

**VILNIAUS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINSTRAVIMO FAKULTETAS**

**RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA**

**Ingrida Kuzborskaja**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

|                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PSICHOLOGINIŲ IR APLINKOS<br/>VEIKSNIŲ ĮTAKA SOCIALINIŲ MEDIJŲ<br/>NUOVARGIUI IR KETINIMUI<br/>SUSTABDYTI ARBA PASYVIAI<br/>NAUDOTIS SOCIALINĖMIS MEDIJOMIS</b> | <b>THE INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL<br/>AND ENVIRONMENTAL FACTORS ON<br/>SOCIAL MEDIA FATIGUE AND THE<br/>INTENTION TO STOP OR PASSIVELY<br/>USE SOCIAL MEDIA</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Darbo vadovė:** Prof. Dr. Karina Adomavičiūtė-Sakalauskė

Vilnius, 2026

# TURINYS

|                                                                                                                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| PAVEIKSLŲ SARAŠAS .....                                                                                                                                                                 | 4  |
| LENTELIŲ SARAŠAS.....                                                                                                                                                                   | 5  |
| ĮVADAS .....                                                                                                                                                                            | 6  |
| 1. SOCIALINIŲ MEDIJŲ NUOVARGIO PRIEŽASČIŲ, PASEKMIŲ IR SLOPINANČIŲ VEIKSNIŲ TEORINIAI ASPEKTAI .....                                                                                    | 10 |
| 1.1 Socialinių tinklų naudojimo motyvai ir intensyvaus naudojimo pasekmės .....                                                                                                         | 10 |
| 1.2 Socialinių tinklų nuovargio samprata ir veiksniai lemiantys jo atsiradimą .....                                                                                                     | 13 |
| 1.3 Socialinių medijų nuovargio pasekmės.....                                                                                                                                           | 20 |
| 1.4 Socialinių medijų nuovargį slopinantys veiksniai .....                                                                                                                              | 24 |
| 1.5 Teorinis modelis socialinių medijų nuovargio priežasčių, pasekmių ir slopinančių veiksnių nustatymui.....                                                                           | 29 |
| 2. PSICHOLOGINIŲ IR APLINKOS VEIKSNIŲ ĮTAKA SOCIALINIŲ MEDIJŲ NUOVARGIUI IR KETINIMUI SUSTABDYTI NAUDOJIMĄSI ARBA PASYVIAI NAUDOTIS SOCIALINĖMIS MEDIJOMIS TYRIMO METODIKA .....        | 33 |
| 2.1. Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės .....                                                                                                                                  | 33 |
| 2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas .....                                                                                                                               | 38 |
| 2.3. Tyrimo imties dydis ir duomenų analizės metodas.....                                                                                                                               | 43 |
| 3. PSICHOLOGINIŲ IR APLINKOS VEIKSNIŲ ĮTAKA SOCIALINIŲ MEDIJŲ NUOVARGIUI IR KETINIMUI SUSTABDYTI NAUDOJIMĄSI ARBA PASYVIAI NAUDOTIS SOCIALINĖMIS MEDIJOMIS TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ ..... | 45 |
| 3.1 Tyrimo demografinių rodiklių apžvalga.....                                                                                                                                          | 45 |
| 3.2 Tyrimo klausimyno patikimumo vertinimas .....                                                                                                                                       | 46 |
| 3.3 Hipotezių tikrinimas .....                                                                                                                                                          | 49 |
| 3.4 Hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas.....                                                                                                                                   | 63 |
| IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....                                                                                                                                                              | 67 |

|                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| LITERATŪROS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS .....                                                                             | 72  |
| SANTRAUKA.....                                                                                                 | 87  |
| SUMMARY .....                                                                                                  | 89  |
| PRIEDAI .....                                                                                                  | 91  |
| 1 Priedas. Tyrime naudoti konstruktai ir jų teiginiai .....                                                    | 91  |
| 2 Priedas. Anketos klausimynas .....                                                                           | 95  |
| 3 Priedas. Tyrime naudoti konstruktai ir Cronbach's Alpha SPSS rodikliai. ....                                 | 107 |
| 4 Priedas. H1-H4 Hipotezių regresijos SPSS rezultatai. ....                                                    | 118 |
| 5 priedas. H5-H6 regresijų SPSS rezultatai. ....                                                               | 120 |
| 6 priedas. H7-H10 moderacijos SPSS rezultatai. ....                                                            | 122 |
| 7 priedas. H11-H14 moderacijos SPSS rezultatai. ....                                                           | 126 |
| 8 priedas. Papildoma regresija Dėmesingo įsisąmoninimo įtaką socialinių tinklų nuovargiui SPSS rezultatai..... | 130 |

## PAVEIKSLŲ SARAŠAS

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>1 paveikslas.</b> <i>Vertingumo ir dėmesio komponentų modelis (angl. meaning and attentional components (MAC))</i> .....                                                                                                                                                                                     | 18 |
| <b>2 paveikslas.</b> <i>Igalinimo spiralės modelis (angl. Spiral of empowerment), paremtas tylos spiralės teorija</i> .....                                                                                                                                                                                     | 26 |
| <b>3 paveikslas.</b> <i>Asmens-afekto-pažinimo-vykdymo modelis (angl. Person-Affect-Cognition-Execution (I-PACE))</i> .....                                                                                                                                                                                     | 28 |
| <b>4 paveikslas.</b> <i>Streso-įtampos-rezultato modelis (angl. stress-strain-outcome model)</i> .....                                                                                                                                                                                                          | 30 |
| <b>5 paveikslas.</b> <i>Konceptualus teorinis modelis</i> .....                                                                                                                                                                                                                                                 | 31 |
| <b>6 paveikslas.</b> <i>Tyrimo modelis, skirtas išsiaiškinti, kokią įtaką skirtingo poveikio (skatinantys ir slopinantys) aplinkos ir psichologiniai veiksniai daro socialinių medijų nuovargiui ir tolimesniems vartotojų ketinimams naudotis socialiniais tinklais, sudaryta remiantis SSO modeliu.</i> ..... | 34 |
| <b>7 paveikslas.</b> <i>H7 Sąlyginių efektų skirtingais socialinės paramos lygiais grafikas</i> .....                                                                                                                                                                                                           | 55 |
| <b>8 paveikslas.</b> <i>H9 Sąlyginių efektų skirtingais socialinės paramos lygiais grafikas</i> .....                                                                                                                                                                                                           | 57 |
| <b>9 paveikslas.</b> <i>H14 Sąlyginių efektų skirtingais dėmesingo įsirašmoninimo lygiais grafikas</i> .....                                                                                                                                                                                                    | 62 |

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>1 lentelė.</b> <i>Ankstesnių autorių respondentų imtis</i> .....                                                 | 43 |
| <b>2 lentelė.</b> <i>Respondentų socialinės-demografinės charakteristikos</i> .....                                 | 46 |
| <b>3 lentelė.</b> <i>Skalių patikimumo Cronbach's alpha koeficientai</i> .....                                      | 48 |
| <b>4 lentelė.</b> <i>Normalumo pasiskirstymas Skewnes ir Kurtosis rodikliai</i> .....                               | 49 |
| <b>5 lentelė.</b> <i>Pearson koreliacinės analizės rodikliai</i> .....                                              | 50 |
| <b>6 lentelė.</b> <i>H1-H4 Daugialypės tiesinės regresijos rodikliai</i> .....                                      | 51 |
| <b>7 lentelė.</b> <i>H5 Tiesinės regresijos rodikliai</i> .....                                                     | 52 |
| <b>8 lentelė.</b> <i>H6 Tiesinės regresijos rodikliai</i> .....                                                     | 53 |
| <b>9 lentelė.</b> <i>H7 Moderacijos rodikliai</i> .....                                                             | 54 |
| <b>10 lentelė.</b> <i>H7 Sąlyginiai efektai skirtingais socialinės paramos lygiais</i> .....                        | 54 |
| <b>11 lentelė.</b> <i>H8 Moderacijos rodikliai</i> .....                                                            | 56 |
| <b>12 lentelė.</b> <i>H9 Moderacijos rodikliai</i> .....                                                            | 56 |
| <b>13 lentelė.</b> <i>H9 Sąlyginiai efektai skirtingais socialinės paramos lygiais</i> .....                        | 57 |
| <b>14 lentelė.</b> <i>H10 Moderacijos rodikliai</i> .....                                                           | 58 |
| <b>15 lentelė.</b> <i>H11 moderacijos rodikliai</i> .....                                                           | 59 |
| <b>16 lentelė.</b> <i>H12 moderacijos rodikliai</i> .....                                                           | 59 |
| <b>17 lentelė.</b> <i>H13 moderacijos rodikliai</i> .....                                                           | 60 |
| <b>18 lentelė.</b> <i>H14 moderacijos rodikliai</i> .....                                                           | 61 |
| <b>19 lentelė.</b> <i>H14 Sąlyginiai efektai skirtingais dėmesingo įsisąmoninimo lygiais</i> .....                  | 61 |
| <b>20 lentelė.</b> <i>Dėmesingo įsisąmoninimo ir socialinių tinklų nuovargio tiesinės regresijos rodikliai</i> .... | 63 |
| <b>21 lentelė.</b> <i>Hipotezių patvirtinimas/nepatvirtinimas</i> .....                                             | 66 |

## IVADAS

Pasauliniu mastu, daugiau nei 5 mlrd. vartotojų naudojami socialiniais tinklais (DataReportal, 2024), kas suteikia verslams ir organizacijoms palankią terpę reklamuoti ir parduoti savo produktus ir paslaugas. Iš viso socialinių tinklų reklamai 2024 m. buvo išleista 244 mlrd. JAV dolerių (Kemp, 2025). Aukštas socialinių tinklų naudojimas sietinas su plačiomis funkcijomis ir nauda vartotojui; nurodoma, kad vartotojai naudojami socialiniais tinklais, kad palaikytų santykius su šeima ir draugais, praleistų laisvą laiką, skaitytų naujienas, ieškotų produktų pirkimui, sektų mėgstamus prekių ženklus ir kt. (DataReportal, 2024). Tačiau socialiniai tinklai taip pat yra sietini su daugeliu iššūkių, kurie gali neigiamai veikti vartotojų psichologinę ir fizinę sveikatą (Baccarella ir kt., 2018; Dhir ir kt., 2018; Karim ir kt., 2020; Sun ir kt., 2023). Statista (2024a) duomenimis, 30 proc. respondentų nurodo, kad yra jautę neigiamą socialinių tinklų poveikį psichologinei sveikatai. Tai skatina vartotojus daryti pertraukas nuo socialinių tinklų ar visai sustabdyti naudojimąsi; pavyzdžiui, Statista (2024b) duomenimis, 35 proc. respondentų buvo sustabdę naudojimąsi socialiniais tinklais ilgesniam laikui. Kitos apklausos duomenys nurodo, kad 34 proc. 18-24 metų apklaustųjų asmenų ketina nutraukti naudojimąsi socialiniais tinklais visam laikui, 64 proc. ketina padaryti pertrauką bei 41 proc. nurodė, kad socialiniai tinklai jiems kelia nerimą (Campaign, 2019). Tokios ketinimo nutraukti naudojimąsi socialinėmis medijomis tendencijos kelia iššūkius verslams ir organizacijoms, nes socialiniai tinklai – neatsiejama daugelio verslų integruotos komunikacijos dalis – čia vystomi prekių ženklai, palaikomas ryšis su vartotojais, reklamuojamos ir parduodamos prekės ir paslaugos.

Socialinių medijų nuovargis yra svarbus veiksnys, kuris gali daryti neigiamą įtaką vartotojų gerovei ir lemti tolimesnio naudojimosi socialiniais tinklais ketinimus (Fernandes ir Oliveira, 2024; 2024; Luhur ir kt., 2023; Sunil ir kt., 2022; Zhang ir kt., 2020). Ankstesni socialinių medijų nuovargio tyrimai daugiausiai nagrinėjo veiksnius, kurie lemia socialinių tinklų nuovargio atsiradimą: psichologinės problemos (Yan ir kt., 2022; Ou ir kt., 2022; Sunil ir kt., 2022; Świątek ir kt., 2021; Zhang ir kt., 2020), socialinių medijų perkrova (Islam ir kt., 2020; Ou ir kt., 2022; Teng ir kt., 2021; Whelan ir kt., 2020), praleidimo baimė (Oberst ir kt., 2016; Ou ir kt., 2022; Tandon ir kt., 2021; Xie ir kt. 2024), polinkis nuobodumui (Luhur ir kt., 2023; Sümer ir Büttner, 2022; Tam ir Inzlicht, 2024; Whelan ir kt., 2020), privatumo problemos (Bright ir kt., 2022; Fan ir kt., 2020; Qin ir kt., 2024), kibernetinės patyčios (Sheng ir kt., 2022; Sunil ir kt., 2022; Liu ir He, 2021), žema savivertė (Bright ir kt., 2022; Islam ir kt., 2020; Zheng ir Ling, 2021), prekių ženklų turinio perkrova (Dens ir Poels,

2022; Fernandes ir Oliveira, 2024; Lin ir Wang, 2023; Miltgen ir kt., 2019), reklamos įkyrumas (Bright ir Logan, 2018; Fernandes ir Oliveira, 2024; Youn ir Kim, 2019 Niu ir kt., 2020). Psichologinių veiksnių tyrimai svarbūs socialinių medijų nuovargio kontekste; psichologinių problemų ir (ar) polinkių turintys vartotojai yra labiau jautrūs socialinių medijų nuovargiui (Oberst ir kt., 2016; Sun ir kt., 2023; Świątek ir kt., 2021). Tačiau mokslininkai pabrėžia, kad psichologinių veiksnių vaidmuo dar nėra pakankamai išsamiai ištirtas (Ou ir kt., 2022; Meynadier ir kt., 2023; Tam ir Inzlicht, 2024). Aplinkos veiksniai yra tiriami rečiau; mokslininkai pažymi, kad trūkstama aplinkos veiksnių analizės bei pabrėžia jų svarbą rinkodaros kontekste (Dens ir Poels, 2022; Fernandes ir Oliveira, 2024). Ankstesniuose mokslininkų darbuose daugiausiai nagrinėjami socialinių medijų nuovargį sukeliantis veiksniai, tačiau trūksta tyrimų, kuriuose dėmesys būtų skiriamas socialinių medijų nuovargį slopinantiems veiksniams (Farooq ir kt., 2022). J. Lin ir kt. (2020) pastebi, kad vartotojams, kurie jau patiria socialinių tinklų nuovargį yra sudėtingiau jį atpažinti ir rasti savipagalbos (angl. self-help) būdų. Verslai ir organizacijos, suvokdamos vartotojų patiriamus sunkumus, turėtų imtis aktyvių veiksmų, kurie galėtų prisidėti prie socialinių medijų nuovargio mažinimo, pavyzdžiui, per edukacinį turinį. Tokiu būdu būtų išlaikoma aktyvi, į prekės ženklo turinį įsitraukusi auditorija.

Tarp socialinių medijų nuovargio pasekmių buvo tirtos psichologinės problemos (Dhir ir kt., 2018; Ou ir kt., 2022; Seo ir kt., 2019; Qin ir kt., 2024), akademinio ir profesinio gyvenimo kokybė (Islam ir kt., 2020; Ou ir kt., 2022; Sunil ir kt., 2022), ketinimas sustabdyti naudojimąsi socialinėmis medijomis (Adhikari ir Panda, 2019; Cao ir Sun, 2018; J. Lin ir kt., 2020; Luqman ir kt., 2018), pasitenkinimas bendravimu socialiniuose tinkluose (Fu ir kt., 2020; Ravindran ir kt., 2014). Ketinimas sustabdyti naudojimąsi socialinėmis medijomis yra svarbus veiksnys, kurio įtaka tirta verslų pelningumui (Ou ir kt., 2022; Wang ir kt., 2020), vartotojų lojalumui (Liu ir kt., 2024), ar tikslinės auditorijos pasiekiamumui (J. Lin ir kt., 2020). Trūkstama tyrimų, kurie nagrinėtų ketinimus tolimesniam, pasyviam, socialinių tinklų naudojimui, net kuomet vartotojas patiria socialinių tinklų nuovargį (Chen ir kt., 2023). Toks elgesys vartotojui gali kelti pavydą, sumažėjusį pasitikėjimą savimi bei bendrą pasitenkinimo gyvenimo sumažėjimą (Kross ir kt., 2020; Baccarella ir kt., 2018; Przybylski ir kt., 2013), o verslai ir organizacijos susiduria su pasyviu ir neįtraukiu vartotoju (Chen ir kt., 2023; Dhir ir kt., 2018), kas ilgainiui mažina prekių ženklų žinomumą, rinkodaros kampanijų efektyvumą (Fernandes ir Oliveira, 2024; Liu ir kt., 2024) ir pelningumą (Farooq ir kt., 2022; Wang ir kt., 2020).

Taigi, remiantis ankstesniais tyrimais, buvo pastebėta, kad trūkstama tyrimų, kurie nagrinėtų socialinių medijų nuovargį slopinančius veiksnius bei kaip socialinių medijų nuovargis veikia tolimesnius vartotojo ketinimus sustabdyti naudojimąsi socialinėmis medijomis bei pasyviai naudotis jomis. Taip pat nustatyta, kad trūkstama tyrimų, kurie nagrinėtų aplinkos veiksnių įtaką socialinių medijų nuovargiui, o tolimesnė psichologinių veiksnių analizė svarbi dėl tokių vartotojų didesnio jautrumo nuovargiui ir poreikio papildomam temos ištyrimui. Atsižvelgiant į tai, kyla poreikis ištirti kaip slopinantys veiksniai gali moderuoti ryšį tarp aplinkos ir psichologinių veiksnių bei socialinių medijų nuovargio. Ir taip pat kokius tolimesnius ketinimo naudotis socialinėmis medijomis padarinius gali sukelti socialinių medijų nuovargis.

**Tikslas:** nustatyti kaip skirtingo poveikio (skatinantys ir slopinantys) psichologiniai ir aplinkos veiksniai daro įtaką socialinių medijų nuovargiui bei vartotojų ketinimams sustabdyti naudojimąsi arba pasyviai naudotis socialiniais tinklais.

**Problema:** kaip skirtingo poveikio (skatinantys ir slopinantys) aplinkos ir psichologiniai veiksniai daro įtaką socialinių medijų nuovargiui ir tolimesniems vartotojų ketinimams sustabdyti naudojimąsi arba pasyviai naudotis socialinėmis medijomis?

#### **Uždaviniai:**

1. Išanalizuoti socialinių tinklų naudojimo motyvus ir intensyvaus naudojimo pasekmes.
2. Išanalizuoti socialinių medijų nuovargio sampratą ir veiksnius lemiančius jo atsiradimą.
3. Išanalizuoti socialinių medijų nuovargio pasekmes.
4. Išanalizuoti socialinių medijų nuovargį slopinančius veiksnius.
5. Sudaryti tinkamą tyrimo metodiką, siekiant nustatyti psichologinių ir aplinkos veiksnių įtaką socialinių medijų nuovargiui ir tolimesniems socialinių medijų naudojimo ketinimams.
6. Surinkti ir išanalizuoti duomenis, reikalingus nustatyti, kaip psichologiniai ir aplinkos veiksniai daro įtaką socialinių medijų nuovargio ir tolimesnio socialinių tinklų naudojimo ketinimams.
7. Remiantis tyrimo išvadomis, pateikti įžvalgas ir pasiūlymus apie psichologinių ir aplinkos veiksnių įtaką socialinių medijų nuovargiui ir tolimesniems socialinių tinklų naudojimo ketinimams.

**Darbo struktūra:** mokslo tiriamąjį darbą sudaro įvadas, mokslinės literatūros analizė, tyrimo metodologija, empirinis tyrimas, išvados ir priedai. Pirmąją, teorinę darbo dalį sudaro 5 poskyriai.

Pirmame poskyryje analizuojami socialinių tinklų naudojimo motyvai ir intensyvaus naudojimo pasekmės. Antrame skyriuje apibrėžiama socialinių tinklų nuovargio samprata ir veiksniai lemiantys jo atsiradimą. Trečias poskyris analizuoja socialinių medijų nuovargio pasekmes, o ketvirtas – socialinių medijų nuovargį slopinančius veiksnius. Penktame skyriuje pateikiamas konceptualus darbo modelis, skirtas nustatyti socialinių medijų nuovargio priežastis, pasekmes ir slopinančius veiksnius. Antrame skyriuje, tyrimo metodologijos dalyje, iškeliamas tyrimo tikslas, problema, pateikiamas tyrimo modelis, iškeliamos darbo hipotezės bei pateikiami tyrimui naudojami skalių konstruktai. Trečiame skyriuje pateikiami empirinio tyrimo rezultatai ir analizė. Pirmajame poskyryje pateikiama tyrimo demografinių rodiklių apžvalga. Antrajame poskyryje pateikiamas klausimyno patikimumo vertinimas. Trečiajame poskyryje tikrinamos hipotezės. Ketvirtajame poskyryje pateikiamas hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas.

**Darbo metodai:** Teorinėje darbo dalyje, mokslinė literatūra nagrinėjama naudojant naratyvinės literatūros analizės metodą. Duomenų rinkimui naudojamas kiekybinis tyrimo metodas – apklausa.

**Dirbtinio intelekto naudojimas:** Rengiant baigiamąjį darbą, mokslinių šaltinių sisteminimui, naudotas „CoralAi“ įrankis. Įrankis padėjo susisteminti, struktūrizuoti naudotus šaltinius pagal temas, taip padedant efektyviau valdyti šaltinius ir rasti reikiamą informaciją. Vertimui iš anglų kalbos naudoti „ChatGPT“, „DeepL“ ir „Google Translate“ įrankiai. Santraukos anglų kalba stiliaus ir gramatinių klaidų taisymui naudotas „Grammarly“ įrankis.

# 1. SOCIALINIŲ MEDIJŲ NUOVARGIO PRIEŽASČIŲ, PASEKMIŲ IR SLOPINANČIŲ VEIKSNIŲ TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1 Socialinių tinklų naudojimo motyvai ir intensyvaus naudojimo pasekmės

Šiuolaikinėje visuomenėje, socialiniai tinklai yra neatsiejama daugelio vartotojų kasdienio gyvenimo dalis. Socialiniai tinklai naudojami dėl praktinių ir patogumo priežasčių, pavyzdžiui, nevaržomo bendravimo, nepriklausomo nuo laiko ir vietos. Vartotojai socialiniuose tinkluose gali palaikyti santykius su draugais bei šeimos nariais (Latikka ir kt., 2021; Zhu ir Chen, 2015), plėtoti naujus asmeninius bei profesinius santykius (Wang ir kt., 2012; Meng ir kt., 2023). Socialiniai tinklai taip pat naudojami kaip informacijos šaltinis, leidžiantis vartotojams sekti naujienas bei atrasti poreikius ir pomėgius atitinkančią informaciją (Ostic ir kt., 2021; Zhu ir Chen, 2015). Juose taip pat gausu pramoginio turinio, leidžiančio vartotojams atsipalaiduoti žiūrint vaizdo įrašus, žaidžiant žaidimus, skaitant humoristinę turinį ir kt. (Lupinacci, 2020; Pittman ir Reich, 2016). Vis daugiau verslų ir organizacijų pereinant į internetinę erdvę, socialiniai tinklai taip pat tapo vieta, kurioje galima kurti ir plėtoti prekės ženklus (Seo ir kt., 2019), pirkti ir parduoti produktus, rinkti lėšas labdaroms ir kitoms sutelktinio finansavimo kampanijoms bei didinti vartotojų sąmoningumą (Carr ir Hayes, 2015; Zhu ir Chen, 2015). Socialinių tinklų funkcijų ir panaudojimo galimybių įvairovė atspindi šių platformų integralumą kasdieniame gyvenime ir įtakas asmeniniams santykiams, profesinei veiklai bei visuomenės procesams.

Be praktinių ir patogumo priežasčių, vartotojai taip pat naudoja socialines medijas kaip psichologinių sunkumų įveikimo ir eskapizmo būdą. Asmenys, susiduriantys su stresu, vienišumu, nerimu ar depresija naudoja socialiniais tinklais, siekiant sumažinti ir suvaldyti patiriamas neigiamas emocijas (Jabeen ir kt., 2023; Singh ir kt., 2020; Sun ir kt., 2023). Socialiniuose tinkluose egzistuojanti suvokiama socialinė parama (angl. perceived social support), suteikia psichologinius sunkumus patiriantiems vartotojams patrauklią bendruomenę ir socialiniais ryšiais grįstą aplinką (Bilgin ir Taş, 2018; C. Lin ir kt., 2020; Gabbiadini ir kt., 2021). Pagal kompensacinę interneto naudojimo teoriją (angl. theory of compensatory internet use (TCIU)), individai naudoja internetu ir socialinėmis medijomis, siekiant įveikti negatyvias gyvenimo situacijas, nepatenkintus emocinius ir socialinius poreikius ar disforiškas nuotaikas (Kardefelt-Winther, 2013). Kompensacinis naudojimas gali laikinai palengvinti neigiamų emocijų patyrimą, tačiau jeigu problemos nėra

sprendžiamos realiame gyvenime, kompensacinio pobūdžio socialinių tinklų naudojimas gali sąlygoti intensyvesnį įsitraukimą, kas kelia neadaptyvaus elgesio ir priklausomybės riziką (Iannattone ir kt., 2024; Jabeen ir kt., 2023; Kardefelt-Winther, 2013; Oberst ir kt., 2016; Singh ir kt., 2020; Sun ir kt., 2023). Įtakos socialinių tinklų naudojimui bei jo intensyvumui taip pat turi asmeniniai ir psichologiniai polinkiai. Pavyzdžiui, asmenys pasižymintys aukštesniu pojūčių siekimo lygiu (angl. sensation seeking) naudoja socialinėmis medijomis dėl juose esančio naujumo aspekto ir nuolatinės stimuliacijos (Li, 2024; Pawar ir Shah, 2019). Aukštesnį polinkį į nuobodumą turintys asmenys, naudoja socialiniais tinklais, siekiant sumažinti neigiamų su nuobodumu susijusių emocijų naštą (Luhur ir kt., 2023; Sümer ir Büttner, 2022; Tam ir Inzlicht, 2024; Whelan ir kt., 2020). Nors vartotojai naudodamiesi socialiniais tinklais, tikisi, kad galės sumažinti psichologinę įtampą, dažnai įvyksta priešingai – naudojimas tampa intensyvesnis, didėja kitų neadaptyvių elgesio formų rizika.

Nors socialiniai tinklai suteikia vartotojams daug galimybių ir suvokiamos naudos, pastarieji taip pat yra siejami su problemomis bei neigiamais vartojimo padariniais. Socialiniai tinklai yra sietini su priklausomybe (Baccarella ir kt., 2018; De Sola Gutiérrez ir kt., 2016; Meng ir kt., 2023), kibernetinėmis patyčiomis (Baccarella ir kt., 2018; Kross ir kt., 2020), melagienomis (Aïmeur ir kt., 2023; Di Domenico ir kt., 2020), privatumo pažeidimais (Baccarella ir kt., 2018; Fan ir kt., 2020), fizinės ir psichologinės sveikatos problemomis (Dhir ir kt., 2018; Karim ir kt., 2020; Sun ir kt., 2023) ir daugeliu kitų. Psichologinės sveikatos problemos, susijusios su socialinių tinklų naudojimu dažnai yra sietinos su jų naudojimo intensyvumu; ilgalaikis intensyvus socialinių tinklų naudojimas gali didinti stresą, depresijos ir nerimo požymius, sukelti vienišumo jausmą ir skatinti prastą socialinę adaptaciją (Karim ir kt., 2020; Naslund ir kt., 2020; Oberst ir kt., 2016; Sadagheyani ir Tatari, 2020). Moksliniuose tyrimuose, socialinių tinklų naudojimo intensyvumas, dažniausiai yra tiriamas kaip tarpinis veiksnys, darantis teigiamą įtaką socialinių medijų nuovargiui (angl. social media fatigue), (Dhir ir kt., 2018; Kamal ir kt., 2020; Qaisar ir kt., 2021; Whelan ir kt., 2020), kuris atitinkamai neigiamai veikia psichologinę sveikatą (Dhir ir kt., 2018; Jabeen ir kt., 2023; Xie ir kt., 2024), neadaptyvią elgseną ir polinkį į priklausomybę (Dhir ir kt., 2018; Jabeen ir kt., 2023; Whelan ir kt., 2020), profesinio ir akademinio produktyvumo sumažėjimą (Dhir ir kt., 2018; Yan ir kt., 2022), ketinimą sumažinti, sustabdyti ar net visiškai nutraukti naudojimąsi socialinėmis medijomis (Fu ir Li, 2020; J. Lin ir kt., 2020; Nawaz ir kt., 2018; Shokouhyar ir kt., 2018; Zhang ir kt., 2020). Taigi, siekiant naudingai vartoti socialines medijas, vartotojui svarbu atrasti balansą, pastebėti ir valdyti galimas rizikas ir neigiamas naudojimo pasekmes.

Neigiamos socialinių tinklų naudojimo pasekmės yra svarbios ne tik pačiam vartotojui, bet ir verslams bei organizacijoms, kurios naudoja socialinius tinklus kaip platformą, kurioje bendrauja su klientais, kuria ir plečia prekės ženklą, reklamuoja ir parduoda prekes. Dėl socialinių medijų nuovargio gali sumažėti vartotojų įsitraukimas ir pasitenkinimas (Cao ir Sun, 2017; Seo ir kt., 2019), kilti sunkumų išlaikant ir pritraukiant naujus vartotojus (Fu ir Li, 2020; Zhang ir kt., 2020). Taip pat augant socialinių medijų reklamos kaštams, o efektyvumui mažėjant, gali kristi verslų pelningumas (Dhir ir kt., 2018; Seo ir kt., 2019). Verslai ir organizacijos, kurdami rinkodaros strategijas socialiniuose tinkluose daugiausiai dėmesio skiria matomumui, pasiekiamumui ir vartotojų įtraukimui, tačiau dažnai neatsižvelgia į socialinių medijų nuovargio keliamus iššūkius. Siekdami pritraukti socialinių medijų nuovargį patiriančius, pasyvius, neįtraukius vartotojus, verslai nuolat didina įrašų ir reklamų socialiniuose tinkluose skaičių. Tačiau tokia taktika lemia dar didesnę informacijos perkrovą vartotojams, socialinių tinklų nuovargį bei atsitraukimo nuo socialinių tinklų ketinimus (Bright ir kt., 2022; Dhir ir kt., 2018; Tran ir Chen, 2023). Siekiant mažinti vartotojų patiriamą perkrovą ir nuovargį, verslai pirmiausia turėtų teikti pirmenybę kokybei, o ne kiekybei ir prieš publikuojant turinį pasitikrinti, ar įrašas yra vertingas vartotojui, o ne tik užpildo naujienų srautą (Dhir ir kt., 2018; Seo ir kt., 2019). Taip pat verslai turėtų priimti atsakomybę edukuoti vartotojus: skatinti sąmoningą naudojimąsi socialiniais tinklais bei informuoti apie intensyvaus naudojimo rizikas (Dhir ir kt., 2018; Jabeen ir kt., 2023; Liu ir kt., 2024). Taigi, verslai turėtų peržiūrėti savo komunikacijos ir rinkodaros strategijas ir planuoti tikslingą, informatyvų ir vartotojų interesus atitinkantį turinį, kuris praturtintų buvimą socialiniuose tinkluose, o ne prisidėtų prie informacinio triukšmo didinimo.

Apibendrinant, galima teigti, kad vartotojai naudojami socialiniais tinklais dėl praktinių ir patogumo motyvų, bet taip pat ir siekdami pagerinti savo emocinę sveikatą, ar pasislėpti nuo kamuojančių psichologinių problemų socialiniuose tinkluose. Nepaisant teikiamų naudų, socialiniai tinklai taip pat sukelia ir neigiamas vartojimo pasekmes, kurioms labiausiai ir yra paveikūs asmenys, jau susiduriantis su emocinės sveikatos problemomis, ar psichologiniais polinkiais. Ieškodami suvokiamos socialinės paramos, ar būdų numalšinti stresą, vartotojai per intensyvų naudojimą gali patirti socialinių tinklų nuovargį, kuris galiausiai pablogina jų gerovę ir neigiamai veikia verslų, priklausančių nuo jų įsitraukimo veiklą. Analizuoti tyrimai rodo, kad siekiant sumažinti neigiamą socialinių tinklų poveikį vartotojams ir verslams, būtina išlaikyti socialinių tinklų naudojimo pusiausvyrą ir valdyti galimas rizikas.

## 1.2 Socialinių tinklų nuovargio samprata ir veiksniai lemiantys jo atsiradimą

Socialinių medijų nuovargis (angl. social media fatigue) yra psichologinio nuovargio forma (Liu ir He, 2021; Zhang ir kt., 2016). Dažniausiai sutinkamas šio reiškinio apibrėžimas nurodo, kad „Socialinių tinklų nuovargis yra subjektyvi, daugialypė vartotojo patirtis, kuri apima tokius jausmus kaip nuovargis, susierzinimas, pyktis, nusivylimas, atsargumas, susidomėjimo praradimas arba sumažėjęs poreikis ir (arba) motyvacija, susijusi su įvairiais socialinių tinklų naudojimo ir sąveikos aspektais“ (Ravindran ir kt., 2014, p. 2317). Zheng ir kt. (2021) išskirstė šią sampratą į tris sudedamąsias dalis: kognityvinę perkrovą – apskritai jaučiamą priblokštumo (angl. overwhelm) jausmą, elgesio pokyčius – sumažėjusi norą ir užmaršumą naudotis socialiniais tinklais bei emocinius pokyčius, tokius kaip padidėjęs nerimas, dirglumas ir emocinis išsekimas. Socialinių tinklų nuovargis skiriasi nuo kitų su technologijų naudojimu susijusių neigiamų padarinių, pavyzdžiui, technologijų sukkelto streso (angl. technostress), nes apima platesnius aspektus negu technologijų naudojimas, tokius kaip socialiniai santykiai ir dinamika bei socialinių medijų turinys (Ravindran ir kt., 2014). Lee ir kt., (2022), išskyrė penkis socialinių medijų nuovargio tipus:

- **Nuovargis dėl pareigos bendrauti su kitais vartotojais**, kuris atsiranda tuomet, kai vartotojas jaučia nuolatinį spaudimą tikrinti žinutes, komentarus bei į juos atrašyti.
- **Nuovargis dėl spaudimo reprezentuoti save socialiniuose tinkluose**, atsiranda kuomet vartotojas jaučia spaudimą atsinaujinti savo profilį, kelti retušuotas nuotraukas ir dalintis turiniu, kuris kurtų teigiamą asmens įvaizdį.
- **Nuovargis dėl informacijos kiekio**, atsiranda kuomet vartotojas susiduria su per dideliu informacijos kiekiu: draugų, nuomonės formuotojų ir prekių ženklų keliama įrašai, nuotraukos, vaizdo įrašai, rašomos tiesioginės žinutės.
- **Nuovargis dėl informacijos kokybės**, kyla iš susidūrimo su fragmentiška, nepatikima, melaginga ar nenaudinga informacija socialiniuose tinkluose.
- **Nuovargis dėl nepageidaujamų veiksmų**, atsiranda tuomet kai vartotojas susiduria su žinutėmis ir (ar) įrašais nuo nepažįstamų ar neįdomių asmenų, nemaloniais įrašais, privatumo pažeidimais, tokiais kaip įsilaužimas į asmenines paskyras.

Socialinių medijų nuovargis gali būti valdomas, pavyzdžiui, darant pertraukėles tarp naudojimo, o nuovargio intensyvumas gali varijuoti tarp trumpalaikio ir ilgalaikio (Ravindran ir kt., 2014). Kadangi socialinių medijų nuovargis gali būti valdomas, tiek vartotojams, tiek verslams yra svarbu suprasti šio

reiškinio atsiradimo priežastis, tam, kad socialiniuose tinkluose galėtų būti kuriama visiems palanki aplinka.

Priežastys, dėl kurių vartotojai patiria socialinių medijų nuovargį yra įvairialypės. Vienas iš dažniausiai tiriamų veiksnių, darančių įtaką socialinių medijų nuovargiui yra socialinių tinklų perkrova (angl. social media overload) (Islam ir kt., 2020; Ou ir kt., 2022; Teng ir kt., 2021; Whelan ir kt., 2020). Socialinių medijų perkrova bendrai gali būti apibrėžiama kaip negalėjimas atitikti nuolatinių buvimo socialiniuose tinkluose ir bendravimo su kitais reikalavimų (Kang ir kt., 2020; Tran ir Chen, 2023). Šis reiškinys yra skirstomas į kelias kategorijas, pagal perkrovos atsiradimo rūšį:

- **Informacijos perkrova:** atsiranda tuomet, kai informacijos kiekis socialiniuose tinkluose viršija vartotojo gebėjimus šią informaciją apdoroti. Dėl nuolatinio naujienų srauto atsinaujinimo, vartotojams gali būti sunku filtruoti ir įsisavinti informaciją (Whelan ir kt., 2020; Zhang ir kt., 2020).
- **Komunikacijos arba socialinė perkrova:** atsiranda tuomet, kai bendravimo reikalavimai socialiniuose tinkluose viršija vartotojo galimybes. Socialiniai tinklai reikalauja atsakyti į žinutes, pranešimus, komentarus, vienu metu ir greitai valdyti daugelį ryšių, kas kelia stresą ir prisideda prie perkrovos (Kamal ir kt., 2020; Whelan ir kt., 2020; Xie ir kt., 2024).
- **Platformos funkcijų perkrova:** atsiranda tuomet, kai vartotojas negali suvaldyti socialinių tinklų funkcijų, nes jos yra pernelyg sudėtingos arba jų yra per daug (Islam ir kt., 2020; J. Lin ir kt., 2020; Whelan ir kt., 2020).

Nors pagrindinė socialinių medijų perkrovos pasekmė yra socialinių medijų nuovargis, pastaroji taip pat prisideda prie streso ir nerimo didinimo, kas ypatingai liečia vartotojus, kurie turi praleidimo baimę (angl. fear of missing out) ir yra linkę lyginti save su kitais (Islam ir kt., 2020; J. Lin ir kt., 2020; Luhur ir kt., 2023; Nawaz ir kt., 2018; Whelan ir kt., 2020). Labiau jautrūs (angl. susceptible) socialinių medijų perkrovai yra vartotojai turintys praleidimo baimę (Abel ir kt., 2016; Xie ir kt., 2024) ir polinkį i nuobodumą (Whelan ir kt., 2020), todėl jiems atitinkamai gali būti sudėtingiau atsitraukti ir padaryti pertraukas dėl savo psichologinių polinkių (angl. psychological predisposition). Taigi, viena iš svarbių socialinių medijų nuovargio atsiradimo priežasčių yra socialinių tinklų perkrova, kuri gali būti valdoma, o jos efektai minimizuojami, tačiau sudėtingiau tą įveikti gali būti asmenims, turintiems emocinių problemų bei psichologinių polinkių.

Socialinių medijų perkrovą sukelia ir prekių ženklai, kurie dažnai naudoja socialinius tinklus, kaip komunikacijos kanalą. Šis reiškinys yra įvardijamas kaip prekių ženklų turinio perkrova (angl. branded content overload), kuri įvyksta, kai vartotojas susiduria su dideliu kiekiu nepageidaujamo ir

įkyraus prekių ženklų turinio (Fernandes ir Oliveira, 2024; Lin ir Wang, 2023; Seo ir kt., 2019). Prekių ženklų turinio perkrova sukelia vartotojams socialinių medijų nuovargį ir lemia žemesnį įsitraukimą (angl. engagement) (Fernandes ir Oliveira, 2024; Seo ir kt., 2019). Taip pat prekių ženklų turinio perkrova gali ilgai mažinti vartotojų lojalumą (Lin ir Wang, 2023). Kiti prekių ženklų turinio perkrovos padariniai – neigiamos komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ (angl. negative word-of-mouth) skatinimas bei prekės ženklo vengimas (angl. brand avoidance) (Sajjanit, 2023). Labiau tikėtina, kad socialinių medijų nuovargį sukels toks prekių ženklų turinys, kuris nesuteikia vartotojui papildomos pridėtinės vertės, pavyzdžiui, pramogos ar naudingos informacijos (Baccarella ir kt., 2018; Zhang ir kt., 2016; Zhu ir Chen, 2015). Pastebėta, kad nemaža dalis prekių ženklų turinio vartotojams yra suvokiama kaip informacinis šlamštas, o jaunesni vartotojai pažymi, kad sąmoningai mažina socialinių tinklų vartojimą, nes neranda įdomaus ir įtraukiančio turinio (Fernandes ir Oliveira, 2024). Mokslininkai pažymi, kad trūksta tyrimų, kurie nagrinėtų prekių ženklų perkrovos įtaką socialinių medijų nuovargiui, vartotojų įsitraukimui ir pasyviai naudojimui; rekomenduojama plėsti aplinkos veiksnių analizę socialinių medijų nuovargio kontekste (Fernandes ir Oliveira, 2024). Dens ir Poels (2022), teigia, kad apskritai trūkstama tyrimų, kurie nagrinėtų prekių ženklų turinio įrankius, formatus ir strategijas; pažymima, kad itin reikalinga plėtoti naujas technikas ir įrankius skaitmeninės rinkodaros efektyvumui matuoti, kurios labiau atkreiptų dėmesį į vartotojų įsitraukimą ir turinio kokybę. Taigi, prekių ženklų turinio perkrova yra svarbus, socialinių medijų nuovargį sukeliantys veiksnys, tačiau jo vaidmuo nėra pakankamai ištirtas. Tolimesni prekių ženklų perkrovos tyrimai galėtų suteikti vertingų įžvalgų verslams ir organizacijoms kaip planuoti turinį ir optimizuoti rinkodaros strategijas, taip, kad vartotojo patirtis būtų kuo geresnė.

Socialinių medijų nuovargį vartotojams gali sukelti ir kitas aplinkos veiksnys – prekių ženklų reklamos įkyrumas. Suvokiamas reklamos įkyrumas socialiniuose tinkluose gali kilti dėl laiko sutrikdymo, pavyzdžiui, per ilgą reklamą (Bright ir Logan, 2018; Fernandes ir Oliveira, 2024; Riedel ir kt., 2018), vizualaus trikdymo, pavyzdžiui, per daug didelės, ryškios ar turinį uždengiančios reklamos (Bright ir Logan, 2018; Riedel ir kt., 2018; Fernandes ir Oliveira, 2024), srauto trikdymo, pavyzdžiui, invazyvios, iššokančios, neaktualios, tikslinės auditorijos interesų neatitinkančios reklamos (Belanche, 2019; Bright ir Logan, 2018; Youn ir Kim, 2019; Miltgen ir kt., 2019; Niu ir kt., 2020; Riedel ir kt., 2018). Pastarieji veiksniai gali vartotojams sukelti neigiamas emocijas (pyktis, susierzinimas), elgesio (reklamų vengimas, prekės ženklo vengimas) ir kognityvines (žemas dėmesys ir įsitraukimas) reakcijas, kurios gali peraugti į socialinių medijų nuovargį (Bright ir Logan, 2018; Niu ir kt., 2020; Riedel ir kt., 2018; Sajjanit, 2023). Kognityvinės reakcijos ypač būdingos reklamai

socialiniuose tinkluose; nuolatinis naujienų srautas sekina vartotojų kognityvinius išteklius, kas mažina įsitraukimą į reklamas ir kitą turinį (Pittman ir Haley, 2022). Be socialinių tinklų nuovargio, reklamos įkyrumas taip pat siejamas su nepalankiu požiūriu į prekės ženklą ir jo vengimą (Rana ir Arora, 2021), šiuos pojūčius pastiprina vartotojų suvokimas, kad socialinių tinklų profiliai yra jų asmeninė erdvė į kurią įsiveržia nepageidaujamos reklamos (Niu ir kt., 2020). Ilgainiui, numatoma, kad socialinių tinklų algoritmų pakitimai gali sustiprinti neigiamus prekių ženklų turinio perkrovos ir reklamos įkyrimo padarinius; platformos teikia pirmenybę vartotojų sukurtam turiniui (angl. user-generated content), kas riboja organinį prekių ženklų turinio pasiekiamumą ir skatina pirkti mokamas reklamas, kurios erzina vartotojus ir prisideda prie socialinių medijų nuovargio didinimo (Dens ir Poels, 2022). Taip pat numatoma, kad ilgalaikėje perspektyvoje didėjant socialinių medijų nuovargiui, mažės vartotojų ketinimas sekti prekių ženklus ir ketinimas pirkti (Wang ir kt., 2017). Taigi, reklamos socialiniuose tinkluose turėtų būti strategiškai apgalvotos, atsižvelgiant į galimus neigiamus padarinius vartotojams.

Socialinių medijų nuovargį taip pat gali sukelti ir patys asmeniniai ar psichologiniai asmens polinkiai. Jau esamos arba besivystančios psichikos sveikatos problemos, tokios kaip stresas, nerimas ir depresija gali būti tiek socialinių medijų nuovargio priežastimi, tiek pasekme (Yan ir kt., 2022; Ou ir kt., 2022; Sunil ir kt., 2022; Świątek ir kt., 2021; Zhang ir kt., 2020). Svarbus psichologinis veiksnys, kuris daugeliu atveju daro teigiamą tiesioginę įtaką socialinių medijų nuovargiui yra praleidimo baimė (Dhir ir kt., 2018; Oberst ir kt., 2016; Ou ir kt., 2022; Tandon ir kt., 2021; Qin ir kt., 2024; Xie ir kt. 2024). Praleidimo baimė dažnai analizuota streso-įtampos-rezultato modelio kontekste (angl. stress-strain-outcome model (SSO)), kur praleidimo baimė, šalia kitų psichologinių veiksnių yra suvokiama kaip stresorius, sukeliantis socialinių medijų nuovargį (Dhir ir kt., 2018; Qin ir kt., 2024; Xie ir kt., 2024). Šis modelis pasižymi tuo, kad leidžia ne tik nustatyti praleidimo baimės ir kitų psichologinių veiksnių įtaką socialinių medijų nuovargiui, tačiau ir numatyti socialinių tinklų nuovargio pasekmes. Świątek ir kt. (2021) teigia, kad praleidimo baimė medijuoja santykį tarp nerimo ir socialinių tinklų nuovargio, o Jabeen ir kt. (2023), kad nerimas sukelia praleidimo baimę, kuri skatina socialinį lyginimąsi bei dalijimąsi turiniu, siekiant gauti socialinį pripažinimą ir patvirtinimą, kas ilgainiui daro įtaką socialinių medijų nuovargiui. Praleidimo baimė yra apibrėžiama kaip „plačiai įsišaknijusi baimė, kad kiti patiria vertingus išgyvenimus, kuriuose pats nedalyvauji“ (Przybylski ir kt., 2013, p. 1841). Socialinių tinklų atsiradimas sustiprino šį reiškinį, nes suteikė galimybę nuolatos stebėti kitų žmonių gyvenimus ir lyginti save su kitais (Abel ir kt., 2016; Oberst ir kt., 2016; Tanhan ir kt., 2022). Pavyzdžiui, socialiniuose tinkluose, dažnai susiduriama su „tobulomis“ sėkmingą ir

laimingą gyvenimą vaizduojančiomis nuotraukomis, kurios didina praleidimo baimę per lyginimąsi, pavydą ir savęs nuvertinimą (Chan ir kt., 2022; Jabeen ir kt., 2023; Kross ir kt., 2020). Socialinių tinklų ypatybės, tokios kaip nepertraukiamas slinkimas, iššokantys pranešimai ir suasmenintas turinys stiprina praleidimo baimę. Šios funkcijos veikia kaip psichologiniai dirgikliai, kurie skatina vartotoją kuo dažniau ir kuo ilgiau naudotis socialinėmis medijomis (Han, 2024). Bendrai praleidimo baimė atspindi gilų žmogaus poreikį priklausyti socialinei grupei bei kurti ryšį su kitais žmonėmis (Jabeen ir kt., 2023; Przybylski ir kt., 2013). Praleidimo baimė yra siejama su aukštesniu nerimu, streso ir depresijos lygiu (Jabeen ir kt., 2023; Roberts ir David, 2019; Tanhan ir kt., 2022). Be to, praleidimo baimę dažnai lydi žema savivertė, padidėjęs nepasitenkinimas gyvenimu, dirglumas bei dažnesnės nuotaikų kaitos (Abel ir kt., 2016; Tanhan ir kt., 2022). Praleidimo baimė taip pat gali sukelti problematišką, perteklinį socialinių medijų naudojimą ir priklausomybę (Jabeen ir kt., 2023; Oberst ir kt., 2016; Tanhan ir kt., 2022), kitų asmenų persekiojimą socialiniuose tinkluose (angl. social media stalking), bei gyvo kontakto vengimą, teikiant pirmenybę socialiniams tinklams (angl. phubbing) (Tandon ir kt., 2021). Taigi, praleidimo baimė yra reiškiny, giliai susijęs su socialinių tinklų naudojimu ir darantis įtaką socialinių medijų nuovargiui.

Kitas veiksnys, teigiamai sietinas su socialinių tinklų nuovargiu yra polinkis nuobodumui (Luhur ir kt., 2023; Sümer ir Büttner, 2022; Tam ir Inzlicht, 2024; Whelan ir kt., 2020). Polinkį į nuobodumą turintys asmenys pasižymi dažnu ir intensyviu nuobodulio patyrimu, kurį yra itin sudėtinga sumažinti, net ir esant įvairioms veiklų galim aplinkybėms (Boylan ir kt., 2020; Tam ir kt., 2021). Pagal Westgate (2019) vertingumo ir dėmesio komponentų modelį (angl. meaning and attentional components (MAC) model), nuobodulys kyla dėl kognityvinių reikalavimų ir turimų psichinių išteklių neatitikimo (dėmesio komponentas) bei dėl veiklos ir siekiamų tikslų neatitikimo (vertingumo komponentas) (*I paveikslas*). Nors kognityvinių poreikių (veiklos sudėtingumo pakeitimas) ir resursų (įgūdžių įgijimas, poilsis, kofeino vartojimas) reguliavimas gali laikinai palengvinti nuobodulio dėmesio komponentą, jeigu veikla nesutampa su siekiamais tikslais, vertingumo komponentas išlieka nepatenkintu ir todėl nuobodulio jausmas sugrįžta (Westgate, 2019). Vadinasi, nuobodulio patenkinimui reikalinga užtikrinti, kad būtų suderinti tiek asmens kognityviniai reikalavimai ir ištekliai tiek veiklos vertingumas vartotojui.

## 1 paveikslas

*Vertingumo ir dėmesio komponentų modelis (angl. meaning and attentional components (MAC))*

|         |                                                                | Prasmingumas/Vertingumas                                                                                          |                                                                                                                                         |
|---------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         |                                                                | Žemas vertingumas:<br>veikla nederą su siekiamais tikslais                                                        | Aukštas vertingumas:<br>veikla dera su siekiamais tikslais                                                                              |
| Dėmesis | <b>Per mažą stimuliaciją:</b><br>Paklausa < Resursai           | Mišri būseną: Beprasmiškas + susikaupimo trūkumo nuobodulys (angl. attentional boredom); ieškoma įdomios veiklos  | Susikaupimo trūkumo nuobodulys (angl. attentional boredom); ieškoma kognityviai sudėtingesnės veiklos (angl. increase cognitive demand) |
|         | <b>Žemas įsitraukimas:</b><br>Maža paklausa + Mažai resursų    | Beprasmiškas nuobodulys: ieškoma malonios veiklos                                                                 | Pasitenkinimas (žemas nuobodulys)                                                                                                       |
|         | <b>Aukštas įsitraukimas:</b><br>Aukšta paklausa + Daug resursų | Beprasmiškas nuobodulys: ieškoma įdomios veiklos                                                                  | Susidomėjimas (žemas nuobodulys)                                                                                                        |
|         | <b>Per didelę stimuliaciją:</b><br>Paklausa > Resursai         | Mišri būseną: Beprasmiškas + susikaupimo trūkumo nuobodulys (angl. attentional boredom); ieškoma malonios veiklos | Susikaupimo trūkumo nuobodulys (angl. attentional boredom); ieškoma daugiau kognityvinių resursų (angl. increase cognitive resources)   |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Westgate (2019)

Aukštesnį polinkį į nuobodumą turintys asmenys dažnai naudojami socialiniais tinklais kaip būdu numalšinti nuobodulį, tačiau kadangi nuobodulį sudėtinga sumažinti, vartotojas naudojami socialiniais tinklais vis intensyviau ir taip galiausiai patiria nuovargį (Luhur ir kt., 2023; Sümer ir Büttner, 2022; Tam ir Inzlicht, 2024; Whelan ir kt., 2020). Dėl tos pačios priežasties polinkis nuobodumui gali skatinti vartotojus užsiimti daugiaveika (angl. multitasking), kuomet vienu metu yra naudojamos keliomis socialinių tinklų platformomis, kas padidina nuobodulio patyrimą, sumažina pasitenkinimą bei dar labiau suintensyvina socialinių medijų nuovargį (Drody ir kt., 2022; Tam ir Inzlicht, 2024). Remiantis MAC modeliu, vartotojams gali būti sudėtinga sumažinti nuobodulį naudojantis socialiniais tinklais, nes jų siekiama veikla (bendravimas, informacijos ir žinių gavimas, pramogos) nesutampa su socialinių tinklų platformų ypatybėmis (paviršutiniškas bendravimas, nuolatinis, nesąmoningas turinio slinkimas). Pačios socialinių tinklų platformų ypatybės gali prisidėti prie nuobodulio jausmo didinimo; greitas turinio keitimas, pavyzdžiui žiūrint trumpus vaizdo įrašus (*Instagram reels*, *Youtube shorts*) užkerta kelią gilesniam įsitraukimui, kas prisideda prie nepasitenkinimo ir gilesnio nuobodulio jausmo patyrimo (Sümer ir Büttner, 2022). Socialiniai tinklai dažnai nesuteikia pakankamai poreikius patenkinančių veiklų, todėl vartotojas gali išgyventi nuolatinį

nuobodulio ciklą, kuris gali prisidėti tiek prie problematiško socialinių tinklų naudojimo, tiek prie socialinių tinklų nuovargio didinimo (Tam ir kt., 2021). Todėl polinkis nuobodumui taip pat gali daryti stiprią įtaką problematiškam socialinių tinklų naudojimui ir priklausomybei (Boylan ir kt., 2020; Cannito ir kt., 2023; Malik ir kt., 2023), padidinti nerimo, streso ir depresijos požymius (Iannattone ir kt., 2024; Yan ir kt., 2020; Tam ir kt., 2021) bei sumažinti produktyvumą akademiniėje ar profesinėje veikloje (Sümer ir Büttner, 2022; Whelan ir kt., 2020). Aukštesnį polinkį į nuobodumą turintys asmenys yra linkę priešintis naujoms veikloms, atmesti įsitraukimo ir bendravimo galimybes (Sümer ir Büttner, 2022). Tokie vartotojai, norėdami palengvinti nuobodulio simptomus, yra linkę pažeidinėti taisykles (Boylan ir kt., 2020) ir įsitraukti į psichoaktyvių medžiagų vartojimą (Yan ir kt., 2020). Taigi, polinkis į nuobodumą yra vienas iš svarbių socialinių medijų nuovargį sukeliančių veiksnių, o jo slopinimas yra sudėtingas procesas, reikalaujantis tiek mąstysenos, tiek elgesio pokyčių.

Tarp kitų veiksnių, darančių įtaką socialinių medijų nuovargiui taip pat yra susirūpinimas dėl privatumo; suvokimas, kad socialiniai tinklai yra nesaugūs ir kelia psichologinę naštą, peraugančią į socialinių medijų nuovargį (Bright ir kt., 2022; Fan ir kt., 2020; Qin ir kt., 2024). Kibernetinės patyčios (angl. cyberbullying), reikšmingai prisideda prie socialinių medijų nuovargio (Sheng ir kt., 2022; Sunil ir kt., 2022; Liu ir He, 2021). Vartotojai taip pat gali patirti socialinių tinklų nuovargį nuo pasikartojančio ir neoriginalaus nuomonės formuotojų turinio (Fernandes ir Oliveira, 2024). Nors, kaip teigia Seo ir kt. (2019), nuomonės formuotojų gebėjimas užmegzti teigiamus santykius ir kurti bendruomenes, gali padėti kovoti su socialinių tinklų nuovargiu, vis labiau plintantis remiamas turintys ir pasikartojantys formatai gali neutralizuoti šį poveikį (Fernandes ir Oliveira, 2024). Socialinių medijų nuovargį taip pat labiau linkę patirti tie vartotojai, kurie linkę lyginti save su kitais (Yan ir kt., 2022; Sunil ir kt., 2022; Zhang ir kt., 2020) ir turi žemą savivertę (Bright ir kt., 2022; Islam ir kt., 2020; Zheng ir Ling, 2021). Visi veiksniai, sukeliantys socialinių medijų nuovargį nėra izoliuoti, jie sąveikauja tarpusavyje ir daro įtaką vienas kitam, sukurdami sudėtingą dinamiką, kuri prisideda prie bendro socialinių tinklų nuovargio (Ou ir kt., 2022; Qin ir kt., 2024; Świątek ir kt., 2021; Zheng ir Ling, 2021). Taigi, siekiant valdyti socialinių medijų nuovargį, svarbu suprasti ne tik jį sukeliančius veiksnius, bet ir kaip tie veiksniai sąveikauja tarpusavyje.

Įvairūs asmeniniai, psichologiniai, technologiniai, socialiniai ir aplinkos veiksniai sąveikauja tarpusavyje, kurdami socialinių tinklų nuovargio fenomeną. Šis reiškinys nėra tik technologijų vystymosi pasekmė, bet ir žmogaus psichologinių polinkių, asmeninių savybių ir ribotų gebėjimų apdoroti didelius kiekius informacijos rezultatas. Dėl disbalanso tarp itin greito technologijų vystymosi ir aprėpties bei žmogaus psichologinių savybių, socialiniai tinklai tampa ne tik naudinga

priemone, bet ir kelia rizikas asmenų psichologinei ir fizinei gerovei. Prasta vartotojų gerovė, tuo tarpu neigiamai veikia verslus ir organizacijas, kurios reklamuoja ir (ar) parduoda savo prekes ir paslaugas socialiniuose tinkluose. Todėl analizuojant socialinių medijų nuovargį ir kitus socialinių tinklų keliamus iššūkius svarbu atsižvelgti į vartotojus veikiančius psichologinius ir asmeninius veiksnius.

### **1.3 Socialinių medijų nuovargio pasekmės**

Socialinių medijų nuovargis gali daryti neigiamą įtaką vartotojų emocinei ir fizinei sveikatai. Socialinių medijų nuovargis gali būti tiek psichologinių problemų priežastis, tiek pasekmė. Intensyvus ir impulsyvus socialinių tinklų naudojimas siejamas su padidėjusiu streso, nerimo ir depresijos lygiu. Savo ruožtu šios būsenos gali didinti nuovargį naudojantis socialiniais tinklais, o nuovargis gali dar labiau pabloginti psichologinę savijautą (Dhir ir kt.; 2018; Ou ir kt., 2022; Seo ir kt., 2019; Qin ir kt., 2024). Su fizinėmis socialinių medijų nuovargio pasekmėmis siejama prastesnė miego kokybė – dažnas naudojimas socialiniais tinklais prieš miegą gali sukelti blogesnę miego kokybę ar nemigą (Sadagheyani ir Tatari, 2020). Taip pat nuolat patiriant perkrovą socialiniuose tinkluose, gali mažėti produktyvumas, koncentracija bei bendras pasitenkinimas gyvenimu (Dhir ir kt., 2018; Islam ir kt., 2020; Ou ir kt., 2022). Daug tyrėjų analizavo neigiamas socialinių tinklų nuovargio pasekmes akademiniam ir profesiniam gyvenimui: pablogėja akademiniai ir darbo rezultatai, gali sumažėti koncentracija bei motyvacija, kilti sunkumų atlikti darbus laiku (Islam ir kt., 2020; Ou ir kt., 2022; Sunil ir kt., 2022). Pastebima, kad dėl socialinių medijų nuovargio gali kilti ir bendras pasitenkinimo darbu sumažėjimas (Hsu ir kt., 2023; Kamal ir kt., 2020; Wheelan ir kt., 2020). Gali sumažėti ir pasitenkinimas bendravimu socialiniuose tinkluose: vartotojai jaučiasi priversti toliau bendrauti socialiniuose tinkluose, tačiau yra emociškai atitolę, nejaučia bendravimo malonumo ir nesiekia kurti kokybiško ryšio (Fu ir kt., 2020; Ravindran ir kt., 2014). Socialinių medijų nuovargis taip pat gali paskatinti pasyvų socialinių tinklų naudojimą, kuomet vartotojai daugiau laiko praleidžia beprasmiškai slinkdami (angl. scroll) turinį, tačiau į jį neįsitraukia ir patys jo nekuria, kas gali prisidėti prie tuštumos ir nepasitenkinimo jausmo (Zhang ir kt., 2020). Nuovargį patiriantys vartotojai dažniau įsivelia į ginčus socialiniuose tinkluose, rašo neigiamus komentarus, blokuoja ar nustoja sekti kitus vartotojus (Xiao ir Mou, 2019). Taigi, socialinių medijų nuovargis gali ne tik paskatinti pasyvų naudojimą, tačiau ir lemti destruktivų, asocialų elgesį.

Kita socialinių medijų nuovargio pasekmė yra socialinių tinklų naudojimo laikinas sustabdymas arba nutraukimas. Anglų kalboje šis reiškinys apibrėžimas terminu *social media discontinuation behaviour*, kuris apima įvairias elgsenos formas:

- Sumažėjusį naudojimo intensyvumą (Adhikari ir Panda, 2019; Cao ir Sun, 2018; J. Lin ir kt., 2020);
- Laikiną naudojimo sustabdymą (Adhikari ir Panda, 2019; J. Lin ir kt., 2020);
- Visišką naudojimo atsisakymą (Adhikari ir Panda, 2019; Cao ir Sun, 2018; J. Lin ir kt., 2020; Luqman ir kt., 2018);
- Naudojimasi alternatyvia socialinių tinklų platforma (Cao ir Sun, 2018; J. Lin ir kt., 2020).

Toliau šiame darbe *social media discontinuation behaviour* yra apibrėžimas kaip ketinimas sustabdyti naudojimąsi socialinėmis medijomis. Vieni tyrėjai patvirtina, kad socialinių medijų nuovargis teigiamai veikia ketinimą sustabdyti socialinių tinklų naudojimą (Cao ir Sun, 2018; J. Lin ir kt., 2020; Ou ir kt., 2022; Shokouhyar ir kt., 2018; Qin ir kt., 2024). Kiti teigia, kad socialinių tinklų nuovargis sukelia nepasitenkinimą, kuris sukelia ketinimą sustabdyti naudojimąsi socialinėmis medijomis (Fu ir Li, 2020; Zhang ir kt., 2016). Įdomu tai, kad nors socialinių medijų nuovargis gali būti valdomas naudojant adaptyvias įveikos strategijas, jų veiksmingumas sumažėja, kuomet vartotojai jau patiria didelį nuovargį. Pavargusiems vartotojams gali būti sunku įgyvendinti strategijas, kurios padėtų suvaldyti nuovargį iš išvengti ketinimo sustabdyti naudojimąsi socialinėmis medijomis (J. Lin ir kt., 2020). Didelei daliai vartotojų, naudojimo socialinėmis medijomis sustabdymas atneša teigiamų pasekmių, tokių kaip sumažėję streso, nuovargio ir išsekimo jausmai (Cao ir Sun, 2018; Farooq ir kt., 2022; Gan ir kt., 2023; J. Lin ir kt., 2020), pagerėjusi psichologinė savijauta (Cao ir Sun, 2018; Huang ir kt., 2024), pagerėję kognityviniai gebėjimai, koncentracija (Hsu ir kt., 2023; Gan ir kt., 2023). Kai kurie vartotojai, sustabdę naudojimąsi socialiniais tinklais gali patirti praleidimo laimę (angl. joy of missing out (JOMO)) (Barry ir kt., 2023; Eitan ir Gazit, 2024; Rautela ir Sharma, 2022). Praleidimo laimė gali būti apibrėžiama kaip džiaugsmo ir susijaudinimo jausmas, kuomet yra atsiribojama nuo socialinių tinklų ir kitų socialinių veiklų ir (ar) reikalavimų (Barry ir kt., 2023). Nors praleidimo laimė yra dažnai priešinama su praleidimo baime, šios tam tikrais atvejais gali koegzistuoti tarpusavyje, pavyzdžiui, kuomet socialinių tinklų naudojimo sustabdymas įvyksta dėl socialinių tinklų platformų veiklos sutrikimų, vartotojas, įprastai jaučiantis praleidimo baimę, šiuo atveju gali patirti praleidimo laimę (Barry ir kt., 2023). Iš galimų neigiamų pasekmių, vartotojai, sustabdę naudojimąsi socialinėmis medijomis gali patirti vienišumo jausmą, praleidimo baimę bei susidurti su sunkumais palaikant socialinius ryšius (Farooq ir kt., 2022; Huang ir kt., 2024).

Taigi, daugumoje atvejų, naudojimosi socialinėmis medijomis sustabdymas vartotojui atneša teigiamus pokyčius.

Tačiau ketinimas sustabdyti naudojamą socialinėmis medijomis taip pat veikia ir verslus bei organizacijas socialiniuose tinkluose, kuriems, priešingai nuo vartotojų, šis reiškinys kelia iššūkius ir problemas. Verslams ir organizacijoms naudojimosi socialiniais tinklais sustabdymas gali sąlygoti klientų ir vartotojų praradimą dėl sumažėjusio socialinių tinklų naudotojų skaičiaus (Cao ir Sun, 2018; Huang ir kt., 2024; Wang ir kt., 2020; Zhang ir kt., 2020). Mažesnis socialinių tinklų naudojamas lemia mažesnį vartotojų įsitraukimą; kadangi vartotojai rečiau mato prekės ženklų reklamas bei mažiau su jais sąveikauja – gali mažėti prekės ženklo matomumas ir pelningumas (Fernandes ir Oliveira, 2024; Qin ir kt., 2024; Zhu ir Chen, 2015). Su praradimais susiduria ir pačios socialinių tinklų platformos, mažėjant vartotojų skaičiui, mažėja pajamos iš reklamos (Farooq ir kt., 2022; Fernandes ir Oliveira, 2024; Seo ir kt., 2019). Tarp kitų iššūkių yra sudėtingumas pasiekiant tikslesnę auditoriją (Seo ir kt., 2019), lojalumo sumažėjimas (Wang ir kt., 2020) ir vartotojų kuriamo turinio (angl. user-generated content) sumažėjimas (Farooq ir kt., 2022; Qin ir kt., 2024). Taigi, verslams ir organizacijoms socialinių tinklų naudojimo sustabdymas yra didelis iššūkis; tačiau šį jį spręsti jau šiame etape gali būti itin sudėtinga, dėl to, kad tai yra kompleksiška ir subjektyvi įvairių vidinių ir išorinių veiksnių vartotojui pasekmė.

Dar viena svarbi, bet mažai tyrinėta socialinių tinklų nuovargio pasekmė yra socialinių tinklų nuovargio paradoksas. Jis apibūdina būseną, kuomet vartotojas patiria socialinių tinklų nuovargį, tačiau ir toliau intensyviai naudoja socialinių tinklų platformomis (Chen ir kt., 2023). Vartotojas gali norėti sumažinti naudojamą, tačiau to nedaro, o tiesiog platformas naudoja pasyviau – pats neskelbdamas turinio. Šis reiškinys atsiranda dėl prieštaravimų tarp neigiamų jausmų, kuriuos kelia socialiniai tinklai bei psichologinės priklausomybės nuo jų (Chen ir kt., 2023). Chen ir kt., (2023) teigia, kad trūkstama tyrimų, kurie galėtų paaiškinti tokį vartotojų elgesį ir siūlo plėtoti tolimesnius, socialinių medijų nuovargio paradokso tyrimus. Toks elgesys socialiniuose tinkluose gali būti sietinas su pasyviu dalyvavimu socialiniuose tinkluose (angl. lurking behaviour), kuomet vartotojas tik stebi socialinius tinklus, bet juose nedalyvauja – nesidalina turiniu, nekomentuoja, nespaudžia patiktukų (Fernandes ir Oliveira, 2024; Liu ir kt., 2024). Tyrimai nurodo, kad socialinių medijų nuovargis gali daryti teigiamą įtaką pasyviai socialinių tinklų naudojimui (Fernandes ir Oliveira, 2024; Liu ir kt., 2024; Qin ir kt., 2024). Pasyvų socialinių medijų naudojamą taip pat gali sukelti ir daugelis psichologinių veiksnių: socialinis lyginimasis (Liu ir kt., 2024), nerimas dėl privatumo (Baccarella ir kt., 2018; Liu ir kt., 2024; Qin ir kt., 2024), žema savivertė (Abel ir kt., 2016), praleidimo baimė

(Oberst ir kt., 2016; Meng ir kt., 2023), socialinių tinklų perkrova (Fernandes ir Oliveira, 2024; Liu ir kt., 2024). Vartotojui, pasyvus turinio slinkimas ir kitų vartotojų gyvenimų stebėjimas gali kelti pavydą, sumažėjusį pasitikėjimą savimi bei bendrą pasitenkinimo gyvenimo sumažėjimą (Baccarella ir kt., 2018; Kross ir kt., 2020; Przybylski ir kt., 2013), nusivylimo ir švaistomo laiko jausmus (Lupinacci, 2020; Ravindran ir kt., 2014). Verslams ir organizacijoms, toks vartotojas kelia papildomų iššūkių; kol bendras auditorijos skaičius išlieka didelis, nuolatinį nuovargį jaučiantys vartotojai mažiau įsitraukia į turinį, priešiščiau priima reklamas bei apskritai yra linkę pasyviai naudotis socialiniais tinklais, kas gali lemti žemesnį vartotojų įsitraukimą ir mažesnį rinkodaros kampanijų efektyvumą (Fernandes ir Oliveira, 2024; Liu ir kt., 2024) ir ilginiui daryti žalą verslų pelningumui (Farooq ir kt., 2022; Wang ir kt., 2020). Taigi, paradoksaliai socialinių medijų nuovargis gali ne tik paskatinti vartojus sustabdyti naudojimąsi socialinėmis medijomis, bet ir atvirkščiai, paskatinti tolimesnį naudojimąsi, kuris itin dažnai tampa pasyviu. Toks socialinių tinklų naudojimas gali sukelti vartotojams neigiamų emocinės sveikatos ir bendros gyvenimo kokybės padarinių, o verslai ir organizacijos susiduria su problematišku, neįsitraukiančiu vartotoju.

Vartotojams socialinių tinklų nuovargis kelia tokius iššūkius kaip stresas, nerimas, depresija, miego sutrikimai ir mažesnis pasitenkinimas gyvenimu. Taip pat susiduriama su neigiama įtaka produktyvumui ir pasiekimams tiek akademinėje, tiek profesinėje srityje. Sustabdęs naudojimąsi socialiniais tinklais, vartotojas gali patirti palengvėjimą, tačiau kyla rizika patirti vienišumo jausmą ir susidurti su sunkumais palaikant socialinius ryšius. Verslams ir organizacijoms, naudojimosi socialiniais tinklais sustabdymas gali sąlygoti klientų praradimą, sumažėjusį prekės ženklo matomumą ir pelningumą. Net jeigu vartotojai nesustabdo naudojimosi medijomis, pasyvus, nuovargio nulemtas vartojimas toliau kenkia tiek patiems vartotojams, tiek verslams. Įveikti socialinių medijų nuovargio pasekmes, kuomet vartotojas jau patiria nuovargį gali būti itin sudėtinga, ar net neįmanoma. Todėl verslams ir organizacijoms svarbu sutelkti dėmesį į pagrindines socialinių tinklų nuovargio priežastis, ypač atkreipiant dėmesį į vartotojus, turinčius psichologinių problemų ir (arba) polinkių, dėl kurių jie yra jautresni nuovargiui. Socialinių medijų nuovargio pasekmės gali būti valdomos, tačiau svarbu jas stebėti ir imtis veiksmų, kiek įmanoma greičiau. Savalaikis rizikų atpažinimas ir sprendimų priėmimas galėtų prisidėti prie sveikesnės vartotojų patirties socialiniuose tinkluose.

## 1.4 Socialinių medijų nuovargį slopinantys veiksniai

Farooq ir kt. (2022) sisteminėje literatūros apžvalgoje pastebi, kad esamuose tyrimuose dažniausiai pabrėžiami veiksniai, sukeliantys socialinių tinklų nuovargį ir sąlygojantys naudojimosi sustabdymą, tačiau itin mažai dėmesio skiriama slopinantiems veiksniams, kurie sumažintų arba sustabdytų socialinių tinklų nuovargį ir ketinimą sustabdyti naudojimąsi. Autoriai siūlo, būsimuose tyrimuose daugiau dėmesio skirti socialinių medijų nuovargį slopinantiems veiksniams ir jų sąveikai, taip siekiant geriau suprasti socialinių medijų naudojimo ir sustabdymo motyvus. J. Lin ir kt. (2020) tiriant socialinių medijų nuovargį slopinančius veiksnius nustatė, kad stipresnė įsitraukimo patirtis (angl. flow experience) gali mažinti socialinių tinklų nuovargį, nes aktyvus įsitraukimas atitraukia vartotojo dėmesį nuo neigiamų patirčių socialiniuose tinkluose. Taip pat nustatyta, kad tam tikros socialinių tinklų platformų funkcijos (turinio filtravimas ar pranešimų valdymas), leidžia vartotojui lengviau kontroliuoti informacijos srautą ir sumažinti nepageidaujamų dirgiklių kiekį. Kuo didesnę kontrolę vartotojas įgyja socialiniuose tinkluose, tuo mažesnė tikimybė patirti socialinių medijų nuovargį (J. Lin ir kt., 2020; Zheng ir kt., 2021). Socialinių tinklų vartotojai gali patys sumažinti socialinių tinklų nuovargį darydami pertraukas tarp naudojimų, naudodami turinio filtravimo įrankius ar laiko limitus. Taip pat svarbu užklausas socialiniuose tinkluose valdyti nuosekliai, o ne užsiimti daugiaveika (angl. multitasking). Tokios strategijos leidžia vartotojams savarankiškai išvengti informacijos perkrovos ir sumažinti nuovargio jausmą (Luhur ir kt., 2023; Whlean ir kt., 2020). Taigi, socialinių tinklų kontekste, trūksta tyrimų, kurie nagrinėtų veiksnius, slopinančius socialinių medijų nuovargį. Ankstesni autoriai, kurie tyrė slopinančius veiksnius, daugiausiai koncentravosi į socialinių medijų platformų funkcijas ir jų naudojimą. Nors socialinių tinklų bendrovės galėtų reikšmingai prisidėti prie socialinių medijų nuovargio mažinimo, pavyzdžiui, įtraukiant privalomas pertraukėles ar rodant pranešimus apie naudojimo intensyvumą, patys vartotojai ir verslai neturi galios keisti ar valdyti platformų funkcijų. Stokojama tyrimų, kuriuose didesnis dėmesys būtų skiriamas vartotojams ir organizacijoms bei jų vaidmeniui, siekiant sumažinti socialinių tinklų nuovargį.

Autoriai sutaria, kad prekių ženklai, kurie vykdo komunikaciją socialiniuose tinkluose ir siekia išlaikyti aktyvius ir įsitraukusius vartotojus, turėtų atkreipti dėmesį į tokius aspektus:

- **Turinio aktualumas ir kokybė.** Prekių ženklams ypatingai svarbu kurti turinį, kuris būtų kokybiškas, aktualus ir atitiktų tikslinės auditorijos lūkesčius ir vertybes; vartotojai palankiau priima tokių prekių ženklų turinį, kuris atitinka jų vertybes ir suteikia pridėtinės vertės (Dens ir Poels, 2022; Fernandes ir Oliveira, 2024).

- **Vartotojų įgalinimas ir kontrolės jausmo suteikimas.** Jei vartotojams suteikiama galimybė kontroliuoti matomą turinį per filtravimą ar personalizavimo funkcijas, taip gali būti slopinamas perkrovos ir įkyrumo pasekmės (Belanche, 2019; Fernandes ir Oliveira, 2024; Youn ir Kim, 2019).
- **Saikingas turinio publikavimas.** Valdant socialinius tinklus svarbu vengti pernelyg dažnų pranešimų ir atrasti tinkamą bendravimo su auditorija pusiausvyrą. Vartotojai gali jausti socialinių tinklų perkrovą dėl turinio dažnumo, net jei turinys yra aktualus (Bright ir Logan, 2018; Fernandes ir Oliveira, 2024; Youn ir Kim, 2019).
- **Bendruomenės puoselėjimas.** Prekių ženklams svarbu kurti pozityvią aplinką virtualiose bendruomenėse, puoselėti priklausymo ir bendrų interesų jausmą, kas savo ruožtu gali sumažinti neigiamą perkrovos poveikį (Sajjanit, 2023; Zhang ir kt., 2020).

Kalbant apie reklamos įkyrumą, norint, kad reklama socialiniuose tinkluose būtų mažiau įkyri ir nesukeltų vartotojams neigiamų jausmų, svarbu atsižvelgti į tokius aspektus:

- **Pirmenybės teikimas vartotojo patirčiai (angl. user experience).** Siūloma kurti mažiau trikdančias ir labiau į vartotojo srautą integruotas reklamas; taip pat svarbi ir vartotojo galimybė valdyti reklamų garsą (nutildyti, išjungti) ir atkūrimą (sustabdyti, paleisti) (Belanche, 2019; Kim, 2018)
- **Reklamos personalizavimas ir aktualumas.** Svarbu, kad reklama pasiektų tikslinį, įsitraukusį vartotoją, kuris bus labiau linkęs sąveikauti su reklamoje pateikiama informacija; taip pat patartina personalizuoti reklamas, siekiant mažinti suvokiamą reklamos įkyrumą bei padidinti jos veiksmingumą (Pittman ir Haley, 2022).
- **Reklamos dažnumo ir pasikartojimo ribojimas.** Tyrimai rodo, kad vartotojo suvokiamas reklamos įkyrumas didėja, jeigu jo neigiamai vertinamos reklamos yra rodomos pakartotinai; siekiant švelninti įkyrumo poveikį siūloma vienoje kampanijoje rodyti kelias skirtingas reklamas; pabrėžiamos reklamos praleidimo ir (ar) filtravimo galimybės (Kim, 2018; McCoy ir kt., 2016; Rana ir Arora, 2021).

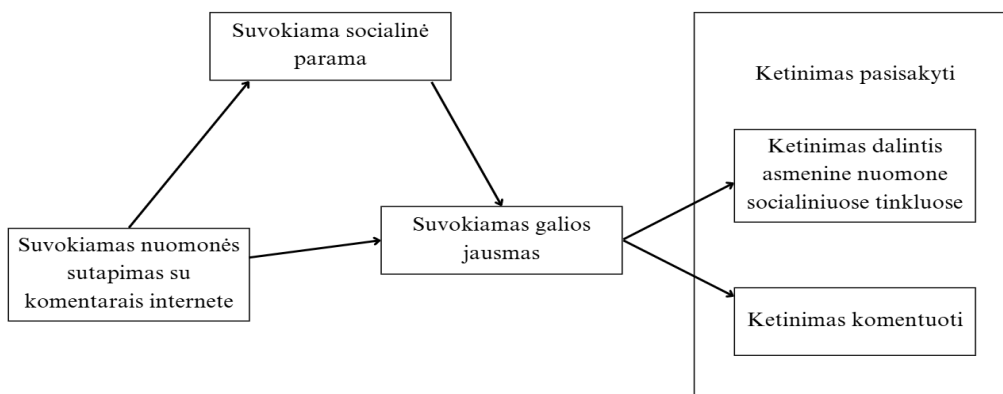
Apibendrinant pastaruosius veiksmus, galima pastebėti dvi pagrindines kryptis, kurios padeda paaiškinti kaip galima išlaikyti vartotojų gerovę ir mažinti perkrovą socialiniuose tinkluose. Pirmoji susijusi su socialine dimensija – pozityvios bendruomenės kūrimu, bendrumo jausmu ir vertybių atitikimu. Antroji kryptis susijusi su sąmoningu dalyvavimu socialiniuose – turinio filtravimu, personalizavimu, publikacijų dažniu ir informacijos kokybe. Remiantis šiomis kryptimis darbe išskiriami du veiksniai, kurie galėtų prisidėti prie socialinių medijų nuovargio slopinimo – suvokiama

socialinė parama ir dėmesingas įsisąmoninimas. Šie veiksniai anksčiau nebuvo tirti socialinių tinklų nuovargio kontekste, tačiau jie buvo bendrai tirti socialinių medijų kontekste ir pasižymėjo teigiamu poveikiu vartotojų emocinei gerovei. Siekiama darbe nagrinėti slopinančius veiksnius, kuriuos valdyti gali patys vartotojai ir organizacijos, o ne vien tik socialinių tinklų platformos.

Suvokiama socialinė parama, apibrėžiama kaip subjektyvus asmens įsitikimas, kad esant poreikiui, asmuo gaus reikiamus socialinius išteklius bei palaikymą (Chun ir Lee, 2017; C. Lin ir kt., 2020). Teigiama, kad suvokiama socialinė parama gali būti veiksmingas būdas susidoroti su stresu, sušvelninti neigiamas emocijas bei atsigauti patyrus psichikos sveikatos problemas (Chen ir Lemmer, 2024; Sun ir kt., 2023; Xie ir kt., 2024). Taip pat nustatyta, kad socialinė parama internete didina pasitenkinimą gyvenimu bei mažina vienišumo jausmą (Kross ir kt., 2020; Pittman ir Reich, 2016; Xie ir kt., 2024). Chun ir Lee (2017), teigia, kad suvokiama socialinė parama lemia didesnę kontrolės jausmą, kuris gali paskatinti saviraišką ir dalyvavimą internetinėse diskusijose (*2 paveikslas*). Autoriai pasitelkė tylos spiralės teoriją ir pritaikė ją analizuoti veiksnius, kurie įgalina vartotojus bendrauti socialiniuose tinkluose. Galima teigti, kad suvokiama socialinė parama yra vartotojų įsitraukimą ir bendravimą socialiniuose tinkluose įgalinantis veiksnys. Kadangi socialinių medijų nuovargį patiriantys vartotojai yra linkę naudoti socialinius tinklus pasyviai, t.y slinkti turinį, bet į jį neįsitraukti, daryti pertraukas ar sustabdyti naudojimąsi (Adhikari ir Panda, 2019; Cao ir Sun, 2018; Chen ir kt. 2023; J. Lin ir kt., 2020; Luqman ir kt., 2018), galima daryti prielaidą, kad suvokiamą socialinę paramą jaučiantys vartotojai rečiau patirs socialinių medijų nuovargį.

## 2 paveikslas

*Igalinimo spiralės modelis (angl. Spiral of empowerment), paremtas tylos spiralės teorija*



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Chun ir Lee (2017)

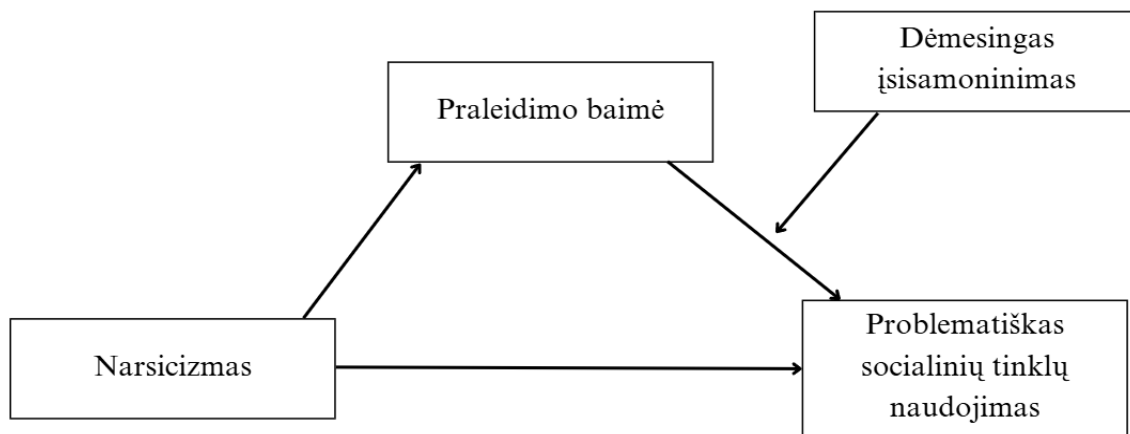
Taip pat autoriai pastebi, kad suvokiama socialinė parama gali veikti kaip apsauginis veiksnys nuo socialinių tinklų priklausomybės vystymosi (Bilgin ir Taş, 2018). Kiti tyrimai rodo, kad aktyvus ir įtraukus dalyvavimas socialiniuose tinkluose (pavyzdžiui, bendravimas, dalinimasis, komentavimas ir kt.) yra susijęs su didesne socialine parama, geresne subjektyvia gerove ir mažesniu vienišumo jausmu (Kross ir kt., 2020; Naslund ir kt., 2020; Roberts ir David, 2019). Verslams, siekiantiems sumažinti socialinių medijų perkrovos pasekmes, rekomenduojama kurti kokybišką ir pozityvių turinį, stiprinti bendras prekės ženklo ir vartotojų vertybes (Sajjanit, 2023; Zhang ir kt., 2020). Taigi, remiantis tuo, kad suvokiama socialinė parama gali prisidėti prie neigiamų emocijų, streso, vienišumo bei priklausomybės mažinimo, taip pat įgalina vartotojus bendrauti ir labiau įsitraukti socialiniuose tinkluose tikėtina, kad šis veiksnys galėtų slopinti ir socialinių medijų nuovargį, tačiau tam reikalingi papildomi tyrimai.

Kitas tirtinas veiksnys – dėmesingas įsisąmoninimas (angl. mindfulness), apibrėžiamas kaip bendra tendencija nekritiškai sutelkti dėmesį į dabartinius išgyvenimus – aplinką, pojūčius, mintis ir jausmus (Brown ir Ryan, 2003). Autoriai teigia, kad dėmesingas įsisąmoninimas didina vartotojų savikontrolę, kas leidžia išvengti impulsyvaus ir perteklinio socialinių medijų vartojimo, o tai ypač naudinga tiems vartotojams, kurie naudojami platformomis stresinėse situacijose ar kaip įveikos mechanizmu (Choi ir kt., 2024; Sriwilai ir Charoensukmongkol, 2015; Świątek ir kt., 2023). Vartotojas, pasižymintis aukštesniu dėmesingo įsisąmonino lygiu, geriau suvokia savo mintis ir jausmus; šis suvokimas gali padėti vartotojams lengviau atpažinti, kada jie jaučiasi pavargę ir imtis veiksmų, padėsiančių suvaldyti neigiamus jausmus (Shabahang ir kt., 2024; Sriwilai ir Charoensukmongkol, 2015). Taip pat dėmesingo įsisąmonino praktikos gali padėti daryti labiau sąmoningus, naudojimosi socialinėmis medijomis sprendimus – rinktis kada ir kaip yra su jomis sąveikaujama, kas leidžia labiau sutelkti dėmesį į dabartinį momentą, taip didinant praleidimo laimę ir mažinant praleidimo baimę (Barry ir kt., 2023; Chan ir kt., 2022; Eitan ir Gazit, 2024). Sąmoningas socialinių tinklų naudojimas (pertraukos, apmąstymai, tikslų nustatymas, turinio filtravimas, reklamų blokavimo programų naudojimas) gali padėti vartotojams sumažinti prekių ženklų turinio ir reklamų poveikį jų gerovei (Chan ir kt., 2022; Meynadier ir kt., 2023; Shabahang ir kt., 2024). Pasak Chan ir kt. (2022), dėmesingas įsisąmoninimas galėtų padėti vartotojams sąmoningai atsitraukti nuo neigiamų emocijų, kurias gali sukelti socialinių tinklų turinys, taip rečiau patiriant nuovargį ir (arba) susierzinimą. Verslai ir organizacijos gali didinti vartotojų dėmesingą įsisąmoninimą per švietėjišką veiklą; dėmesingo įsisąmonino ugdymo programos gali padėti sumažinti problematišką socialinių tinklų naudojimą (Meynadier ir kt., 2023; Sriwilai ir Charoensukmongkol, 2015). Pavyzdžiui, verslai

galėtų įsitraukti savo socialinių medijų tinklėlių edukacinius įrašus, skatinti atsitraukti nuo socialinių tinklų ir kt. Giancola ir kt. (2024) tyrime dėmesingo įsisąmoninimo bruožas buvo tirtas kaip moderuojantis veiksnys tarp praleidimo baimės ir problematiško socialinių medijų naudojimo (3 paveikslas); nustatyta, kad dėmesingas įsisąmoninimas sumažina neigiamas praleidimo baimės pasekmes ir atitinkamai sumažina problematišką naudojimąsi socialiniais tinklais. Vadinasi, galima daryti prielaidą, kad dėmesingas įsisąmoninimas gali sušvelninti ir kitų psichologinių veiksnių įtaką, taip padėsiant išvengti tiek problematiško naudojimosi socialiniais tinklais, tiek kitų su socialinių tinklų naudojimu susijusių problemomis. Taigi, remiantis tuo, kad dėmesingas įsisąmoninimas sumažina perteklinio socialinių tinklų naudojimo tikimybę bei padeda pastebėti ir susidoroti su neigiamais jausmais ir emocijomis bei gali moderuoti santykį tarp psichologinių ir aplinkos veiksnių bei neigiamų socialinių tinklų naudojimo padarinių, tikėtina, kad šis veiksnys galėtų slopinti ir socialinių medijų nuovargį, tačiau tam reikalingi papildomi tyrimai.

### 3 paveikslas

*Asmens-afekto-pažinimo-vykdymo modelis (angl. Person-Affect-Cognition-Execution (I-PACE))*



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Giancola ir kt. (2024)

Apibendrinant, trūksta tyrimų, kurie analizuotų veiksnius, galinčius slopinti socialinių tinklų nuovargį. Tačiau šių veiksnių nagrinėjimas yra svarbus, nes nuovargio įveikos strategijų veiksmingumas mažėja, kai vartotojas jau susiduria su socialinių tinklų nuovargiu (J. Lin ir kt., 2020). Todėl analizuojant socialinių medijų nuovargį svarbu atkreipti dėmesį ne tik į tai, kaip užskirsti kelią

neigiamoms socialinių medijų nuovargio pasekmėms, bet ir atpažinti jo atsiradimo priežastis bei nustatyti veiksnius, kurie galėtų padėti slopinti ar visai išvengti socialinių tinklų nuovargio atsiradimo. Remiantis analizuota literatūra siūloma nagrinėti suvokiamą socialinę paramą ir dėmesingą įsisąmoninimą, kaip veiksnius, kurie galėtų slopinti socialinių medijų nuovargį ir užtikrinti sveikesnę socialinių medijų aplinką vartotojui, o verslams – labiau įsitraukusį ir aktyvų vartotoją.

### 1.5 Teorinis modelis socialinių medijų nuovargio priežasčių, pasekmių ir slopinančių veiksnių nustatymui

Socialinių medijų nuovargio tyrimuose, mokslininkai dažniausiai naudoja streso-įtampos-rezultato (angl. stress-strain-outcome (SSO)) modelį (Koeske ir Koeske, 1993) (*4 paveikslas*) (Dhir ir kt., 2018; Ou ir kt., 2022; Teng ir kt., 2021; Whelan ir kt., 2020; Zhang ir kt., 2016; Zhang ir kt., 2020; Qin ir kt., 2024). Jis paaiškina kaip aplinkos dirgikliai sukelia neigiamas psichologines, emocines ir fiziologines įtampas (reakcijas), kurios vėliau sukelia elgesio ar psichologines pasekmes. Įtampa veikia kaip tarpininkas tarp dirgiklio ir rezultato (Koeske ir Koeske, 1993). Ou ir kt., (2022) išskirstė dirgiklius į tris kategorijas pagal atsiradimo rūšį:

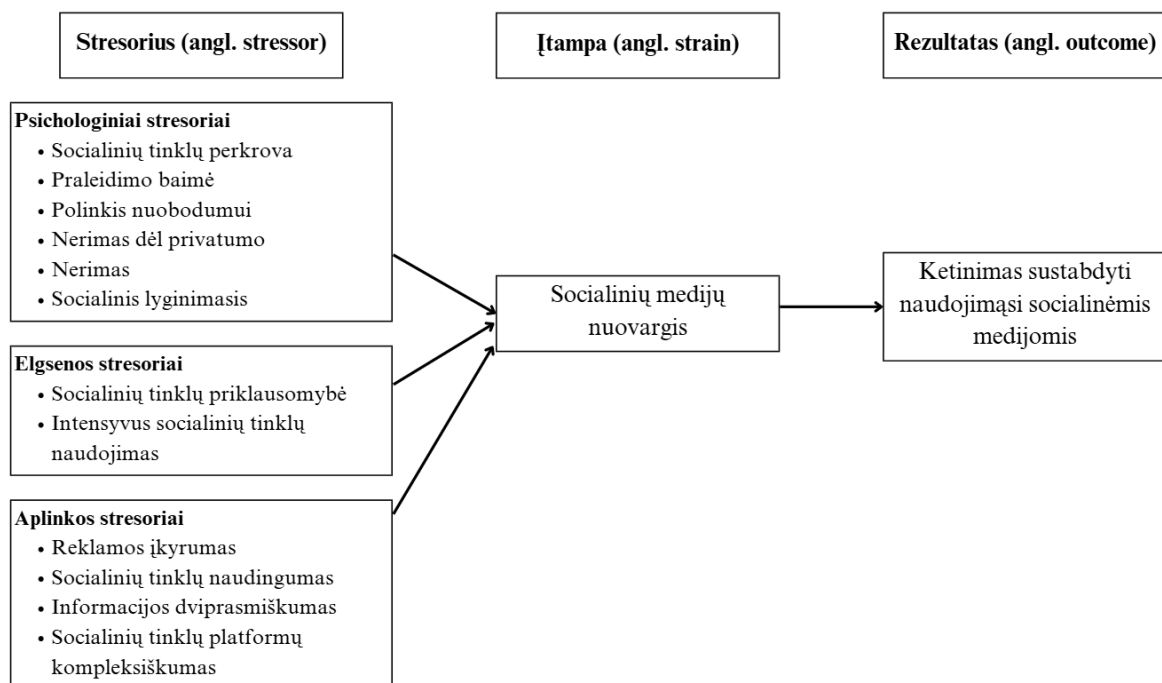
- **Psichologiniai dirgikliai:** atsiranda dėl vidinių, stresą sukeliančių minčių ir jausmų, kylančių iš išankstinių asmens nuostatų ir sąveikos su socialiniais tinklais.
- **Elgsenos dirgikliai:** kyla iš asmens elgsenos socialiniuose tinkluose; dažniausiai apima neadaptyvų ir problematišką elgesį, kuris sukelia stresą.
- **Aplinkos dirgikliai:** išoriniai veiksniai, atsirandantys dėl pačios socialinių tinklų platformų aplinkos ypatumų ir nepavaldūs vartotojų kontrolei.

SSO modelis plačiai taikomas internetinės ir socialinių medijų aplinkos tyrimuose, ypač siekiant suprasti naudotojų elgseną internete (Baj-Rogowska, 2023; Fu ir kt., 2020; Liu ir kt., 2024). Šis modelis padeda paaiškinti tokius reiškinius kaip technologijų sukeltas stresas, socialinių medijų nuovargis bei ketinimas sustabdyti naudojimąsi socialinėmis medijomis; manoma, kad jis yra tinkamas tirti psichologinei įtampai bei neigiamoms elgesio pasekmėms (Fu ir kt., 2020; Tang ir kt., 2024). Šis modelis yra ypač tinkamas nagrinėti psichologiniams polinkiams, kadangi pripažįsta, jog socialinių tinklų naudojimas dažnai gali būti neplanuotas, impulsyvus arba mažiau racionalus (Masood ir kt., 2022). SSO modelis taip pat gali būti cikliškas; vartotojas gali patirti įtampą per aplinkos dirgiklius, sumažinti arba sustabdyti naudojimąsi socialiniais tinklais, o po to sugrįžti vėl ir

pradėti naują ciklą (Cao ir Sun, 2018; Ravindran ir kt., 2014). Remiantis SSO modelio privalumais bei tinkamumu analizuojant psichologinius polinkius, socialinių medijų nuovargį bei ketinimą sustabdyti naudojimąsi, toliau darbe remiamasi šiuo modeliu.

#### 4 paveikslas

*Streso-įtampos-rezultato modelis (angl. stress-strain-outcome model)*



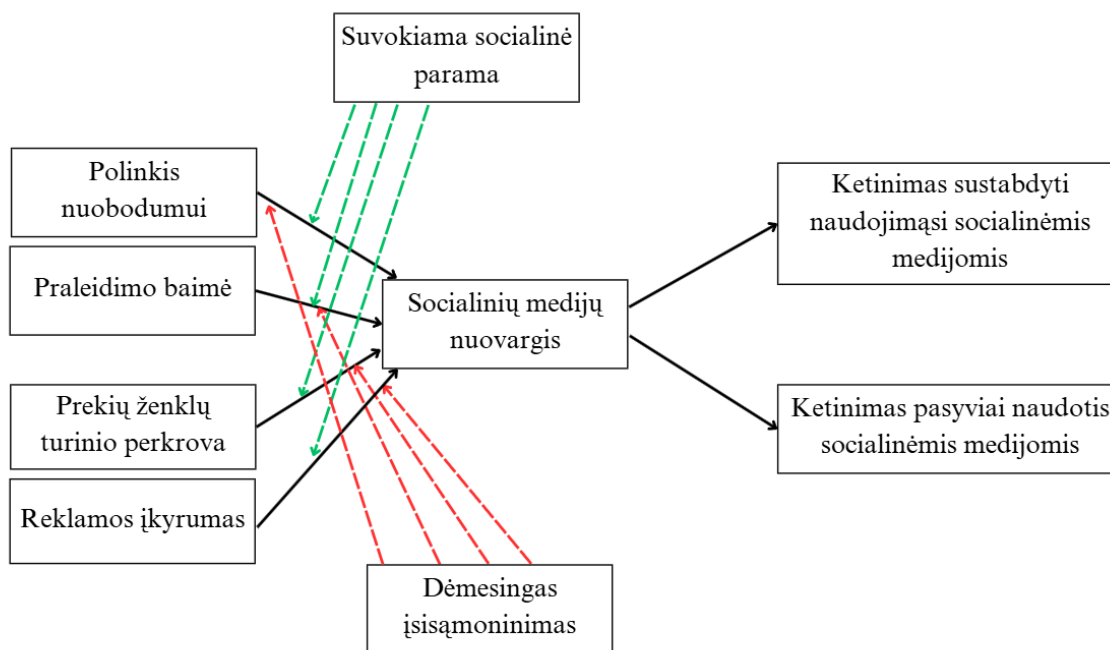
Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Dhir ir kt., 2018; Ou ir kt., 2022; Qin ir kt., 2024; Whelan ir kt., 2020

Remiantis išanalizuota literatūra siūlomas konceptualus darbo modelis (5 paveikslas), kuriame psichologiniai veiksniai (polinkis nuobodumui, praleidimo baimė) ir aplinkos veiksniai (prekių ženklų turinio perkrova, reklamos įkyrumas), yra tiriami kaip dirgikliai, sukeliantys socialinių medijų nuovargį. Psichologiniai veiksniai, pasirinkti tirti, nes psichologinių polinkių turintys vartotojai yra labiau paveikūs socialinių medijų nuovargiui (Xiao ir Mou, 2019; Xie ir kt., 2024) ir jiems yra sudėtingiau pastebėti ir savarankiškai suvaldyti galimus neigiamus padarinius (Blackwell ir kt., 2017; Roberts ir David, 2019; Whelan ir kt., 2020). Aplinkos veiksniai yra pasirinkti tirti dėl jų tiesioginės sąsajos su rinkodaros praktikomis, prekių ženklų kuriamu turiniu bei vartotojų sąveika su jomis. Socialinių medijų nuovargis medijuoja santykį tarp psichologinių bei aplinkos veiksnių ir dviejų rezultato kintamųjų. Priešingai nuo ankstesnių tyrimų, kur dažniausiai yra tiriamas vienas rezultato

kintamasis, čia siūloma, kad socialinių medijų nuovargis gali daryti įtaką ketinimui sustabdyti naudojimąsi socialinėmis medijomis ir tolimesniam pasyviai socialinių tinklų naudojimui. Pasyvaus naudojimosi socialiniais tinklais kintamasis pasirinktas remiantis Chen ir kt. (2023) tyrimu, kuriame tirtas socialinių medijų nuovargio paradoksas ir buvo rekomenduota tęsti tęstinio socialinių medijų naudojimo esant nuovargiui tyrimus. Taip pat į modelį įtraukiami moderuojantys, socialinių medijų nuovargį galintys slopinti veiksniai – suvokiama socialinė parama ir dėmesingas įsisąmoninimas. Moderuojantys veiksniai įtraukti į modelį remiantis Farooq ir kt. (2022) rekomendacija atlikti tolimesnius socialinių medijų nuovargio tyrimus daugiau dėmesio skiriant slopinantiems veiksniams. Taigi, remiantis šiuo modeliu būtų galima nustatyti psichologinių ir aplinkos veiksnių įtakas socialinių medijų nuovargiui ir kokie veiksniai gali slopinti nuovargį. Bei taip nustatyti dvi skirtingas galimas socialinių medijų nuovargio pasekmes.

## 5 paveikslas

### *Konceptualus teorinis modelis*



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Atliekant tolimesnius tyrimus apie socialinių medijų nuovargį skatinančius ir slopinančius veiksnius, ketinimą pasyviai naudotis socialinėmis medijomis bei ketinimą sustabdyti naudojimąsi socialiniais tinklais galima būtų geriau suprasti vartotojų emocines būsenas ir elgseną socialiniuose

tinkluose. Verslai ir organizacijos galėtų priimti labiau vartotojų poreikius atitinkančius sprendimus, skatinti įsitraukimą bei kurti ilgalaikį pasitikėjimą. Gilesnis vartotojų elgsenos suvokimas galėtų padėti geriau planuoti turinį ir jo publikavimo dažnumą. Apibendrinant, šis modelis ir tyrimas galėtų prisidėti prie jau egzistuojančios literatūros apie socialinių tinklų nuovargį, jo priežastis, pasekmes bei valdymo strategijas. Tyrimo išvados galėtų būti naudingos verslams formuojant tvaresnes komunikacijos ir rinkodaros strategijas, kurios ilgainiui galėtų mažinti vartotojų patiriamą perkrovą ir nuovargį.

## 2. PSICHOLOGINIŲ IR APLINKOS VEIKSNIŲ ĮTAKA SOCIALINIŲ MEDIJŲ NUOVARGIUI IR KETINIMUI SUSTABDYTI NAUDOJIMĄSI ARBA PASYVIAI NAUDOTIS SOCIALINĖMIS MEDIJOMIS TYRIMO METODIKA

### 2.1 Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės

Socialinių medijų vartojimo intensyvumo lygis yra augantis, o su juo auga ir iššūkiai bei problemos, sietinos su socialiniais tinklais (Baccarella ir kt., 2018; Dhir ir kt., 2018; Karim ir kt., 2020; Sun ir kt., 2023; Whelan ir kt., 2020). Teorinė literatūros analizė atskleidė, kad socialinių tinklų nuovargis yra viena iš opių socialinių tinklų problemų, kurios tyrinėjimas pastaraisiais metais populiarėja (Bright ir kt., 2022; Dhir ir kt., 2018; Fernandes ir Oliveira, 2024; Ou ir kt., 2023; Sunil ir kt., 2022; Zheng ir Ling, 2021). Tačiau dėl temos naujumo trūksta tyrimų, kurie nagrinėtų socialinių medijų nuovargio pasekmes (Chen ir kt., 2023; Dhir ir kt. 2018; Ou ir kt. 2022; Sunil ir kt. 2022), slopinančius veiksnius (Farooq ir kt., 2022) bei aplinkos veiksnius, susijusius su prekių ženklais ir jų įtaką vartotojų elgsenai (Fernandes ir Oliveira, 2024). Be to, nustatyta, kad psichologiniai veiksniai gali reikšmingai stiprinti socialinių medijų nuovargį, tačiau jų vaidmuo dar nėra pakankamai išsamiai ištirtas (Ou ir kt., 2022; Meynadier ir kt., 2023; Tam ir Inzlicht, 2024).

**Tyrimo problema:** Kokią įtaką skirtingo poveikio (skatinantys ir slopinantys) aplinkos ir psichologiniai veiksniai daro socialinių tinklų nuovargiui ir tolimesniems vartotojų ketinimams sustabdyti naudojimąsi arba pasyviai naudotis socialinėmis medijomis?

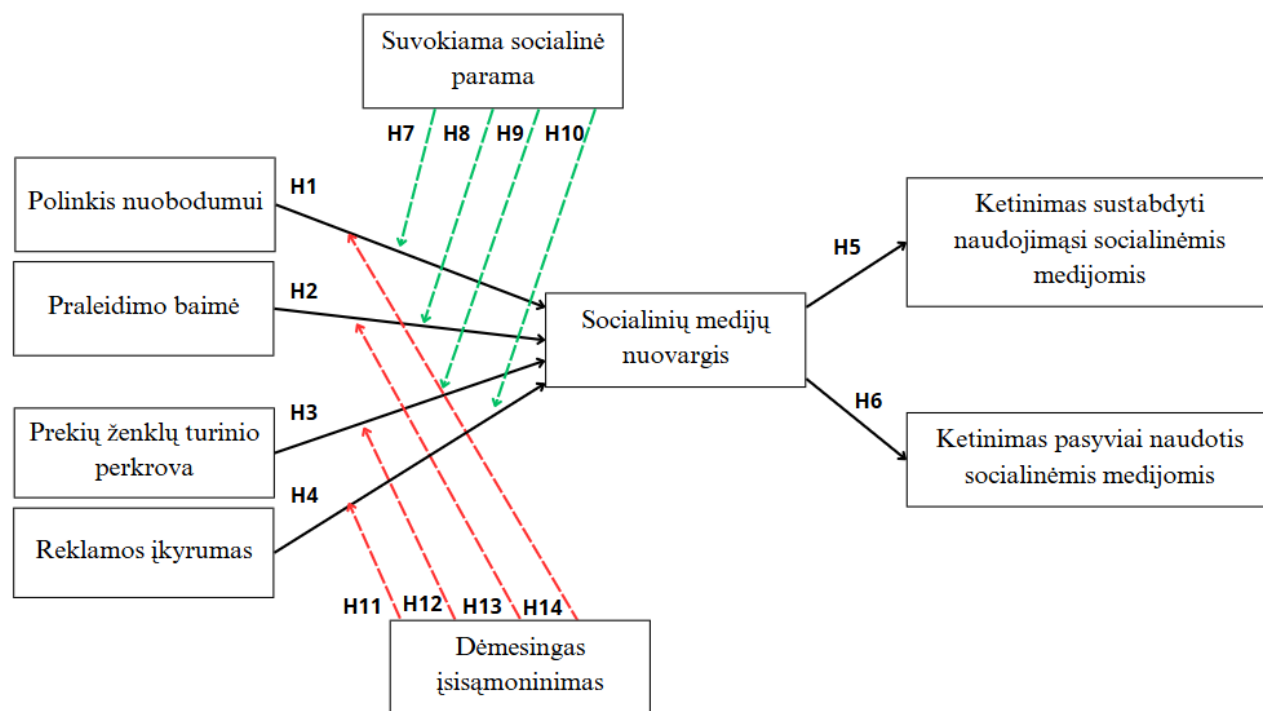
**Tyrimo tikslas:** remiantis streso-įtampos-rezultato modeliu, empiriškai nustatyti, kaip skirtingo poveikio (skatinantys ir slopinantys) psichologiniai ir aplinkos veiksniai daro įtaką socialinių medijų nuovargiui bei tolimesniems vartotojų ketinimams sustabdyti naudojimąsi arba pasyviai naudotis socialiniais tinklais.

Tikslui pasiekti, sudarytas tyrimo modelis (6 *paveikslas*), kuris remiasi streso-įtampos-rezultato modeliu (Koeske ir Koeske, 1993) ir leidžia analizuoti, kaip tam tikri dirgikliai (stresoriai) per įtampos patyrimą gali sukelti elgesio ar emocines pasekmes. Šis modelis anksčiau taikytas socialinių medijų nuovargio tyrimuose (Baj-Rogowska, 2023; Dhir ir kt., 2018; Ou ir kt., 2022; Teng

ir kt., 2021; Whelan ir kt., 2020), papildant modelį naujais vidiniais ir išoriniais dirgikliais, moderuojančiais ir rezultato kintamaisiais. Šiame tyrime kaip dirgikliai pasirinkti du psichologiniai veiksniai (polinkis į nuobodumą, praleidimo baimė) bei du aplinkos veiksniai (prekių ženklų turinio perkrova ir reklamos įkyrumas). Pasirinktais veiksniais siekiama aprėpti tiek vidines vartotojo patirtis, tiek išorinę informacinę-komercinę aplinką, su kuria susiduriama socialiniuose tinkluose. Siekiama ištirti šių veiksnių įtaką medijuojančiam (įtampos) veiksniaiui – socialinių medijų nuovargiui bei tolimesnėms elgesio pasekmėms – ketinimui nutraukti naudojimąsi socialinėmis medijomis bei ketinimui pasyviai naudotis socialiniais tinklais. Taip pat atsižvelgiant į tyrimų, analizuojančių socialinių medijų nuovargį trūkumą (Farooq ir kt., 2022), į modelį įtraukiami du moderuojantys veiksniai (suvokiama socialinė parama ir dėmesingas įsisąmoninimas), kurie galėtų sumažinti dirgiklių poveikį socialinių medijų nuovargio formavimuisi.

## 6 paveikslas

*Tyrimo modelis, skirtas išsiaiškinti, kokią įtaką skirtingo poveikio (skatinantys ir slopinantys) aplinkos ir psichologiniai veiksniai daro socialinių medijų nuovargiui ir tolimesniems vartotojų ketinimams naudotis socialiniais tinklais, sudaryta remiantis SSO modeliu.*



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis streso-įtampos-rezultato modeliu

Remiantis analizuota literatūra ir tyrimo modeliu, detalizuojamas kiekvienas modelio konstruktas ir iškeliamos tokios tyrimo hipotezės:

**Polinkis nuobodumui** – tai asmens polinkis dažnai patirti nuobodulio jausmą įvairiose situacijose (Boylan ir kt., 2020; Tam ir kt., 2021). Remiantis vertingumo ir dėmesio komponentų modeliu (MAC) (Westgate, 2019), nuobodulys kyla kai veikla neatitinka nei asmens kognityvinių reikalavimų, nei asmeninių tikslų ir (arba) vertybių. Socialiniai tinklai, kaip veikla, dažnai neprisideda prie nuobodulio mažinimo, nes nesuteikia vartotojui tikslo siekimo ar papildomos vertės pojūčio (Sümer ir Büttner, 2022). Nuobodulio vedamas socialinių medijų vartojimas neretai virsta pertekliniu ir pasyviu turinio slinkimu, kuris ilginiui gali sukelti socialinių medijų nuovargį (Luhur ir kt., 2023; Sümer ir Büttner, 2022; Whelan ir kt., 2020).

### **H1. Polinkis nuoboduliui yra teigiamai susijęs su socialinių medijų nuovargiu.**

**Praleidimo baimė** – tai, „plačiai išsiskynusi baimė, kad kiti patiria vertingus išgyvenimus, kuriuose pats nedalyvauji“ (Przybylski ir kt., 2013, p. 1841). Tyrimai rodo, kad praleidimo baimę patiriantys vartotojai yra linkę intensyviau naudotis socialinėmis medijomis, nuolat tikrina pranešimus, seka kitų vartotojų įrašus (Jabeen ir kt., 2023; Oberst ir kt., 2016). Dėl tokio intensyvaus naudojimosi socialinėmis medijomis didėja kognityvinė perkrova bei patiriamas nuovargis (Ou ir kt., 2023; Świątek ir kt., 2021). Taip pat nustatyta, kad aukštesnė praleidimo baimė sietina su kitomis psichologinėmis problemomis (nerimas, depresija, stresas), kurios gali sukelti socialinių medijų nuovargį (Dhir ir kt., 2018; Ou ir kt., 2023; Świątek ir kt., 2021; Xie ir kt., 2024).

### **H2. Praleidimo baimė yra teigiamai susijusi su socialinių medijų nuovargiu.**

**Prekių ženklų turinio perkrova** atsiranda, kai vartotojas socialiniuose tinkluose susiduria su dideliu kiekiu nepageidaujamo ar neaktualaus komercinio turinio (Fernandes ir Oliveira, 2024; Lin ir Wang, 2023; Seo ir kt., 2019). Prekių ženklų turinio perkrova gali sukelti vartotojams socialinių tinklų nuovargį, lemti žemesnį įsitraukimą (Fernandes ir Oliveira, 2024; Seo ir kt., 2019) bei mažinti lojalumą prekės ženklui (Lin ir Wang, 2023). Nemaža dalis prekių ženklų turinio, vartotojų yra suvokiama kaip informacinis šlamštas (Fernandes ir Oliveira, 2024), o turinys nesuteikiantis papildomos pridėtinės vertės vartotojui, gali prisidėti prie socialinių medijų nuovargio (Baccarella ir kt., 2018; Zhang ir kt., 2016; Zhu ir Chen, 2015).

### **H3. Prekių ženklų turinio perkrova yra teigiamai susijusi su socialinių medijų nuovargiu.**

**Reklamos įkyrumas** socialiniuose tinkluose siejamas su vartotojo patirties trikdymu, kuomet susiduriama su nepageidaujama, pertraukiančia ar kitaip vartotojų interesų neatitinkančia reklama (Belanche, 2019; Bright ir Logan, 2018; Youn ir Kim, 2019). Įkyri reklama dažnai sukelia vartotojų susierzinimą, neigiamas emocijas ir skatina vengti nepageidaujamo turinio (Pittman ir Haley, 2022; Riedel ir kt., 2018). Tyrimai rodo, kad šie neigiami pojūčiai ilgainiui gali prisidėti prie socialinių tinklų nuovargio formavimosi (Fernandes ir Oliveira, 2024; Sajjanit, 2023).

#### **H4. Reklamos įkyrumas yra teigiamai susijęs su socialinių medijų nuovargiu.**

**Ketinimas sustabdyti naudojimąsi socialinėmis medijomis** apibrėžiamas kaip sąmoningas vartotojo siekis laikinai ar visam laikui nutraukti socialinių tinklų naudojimą, sumažinti naudojimo intensyvumą ar pereiti prie kitų platformų (Adhikari ir Panda, 2019; J. Lin ir kt., 2020). Socialinių medijų nuovargis sukelia psichologinį diskomfortą, kuris skatina ketinimą atsiriboti nuo platformų, kaip būdą atkurti gerą savijautą (Fu ir Li, 2020; Ou ir kt., 2022; Qin ir kt., 2024). Kuo didesnis socialinių tinklų nuovargis, tuo labiau mažėja vartotojo motyvacija naudotis socialinių medijų platformomis (J. Lin ir kt., 2020; Qin ir kt., 2024).

#### **H5. Socialinių medijų nuovargis yra teigiamai susijęs su ketinimu sustabdyti naudojimąsi socialinėmis medijomis.**

**Ketinimas pasyviai naudotis socialinėmis medijomis** apibrėžiamas kaip elgesys, kai vartotojas stebi turinį, tačiau pats nėra aktyvus socialinių tinklų dalyvis (Fernandes ir Oliveira, 2024; Liu ir kt., 2024). Tyrimai rodo, kad socialinių medijų nuovargį patiriantys vartotojai gali nesumažinti naudojimosi socialinėmis medijomis intensyvumo, tačiau tapti pasyviais, neįtraukiais stebėtojais (Chen ir kt., 2023; Liu ir kt., 2024). Qin ir kt. (2024) nustatė, kad socialinių medijų nuovargis teigiamai siejasi su pasyvaus naudojimosi ketinimais, o vartotojai, kuriems sunku atsiriboti nuo platformų, dažnai renkasi pasyvų buvimą kaip kompromisą.

#### **H6. Socialinių medijų nuovargis yra teigiamai susijęs su ketinimu pasyviai naudotis socialiniais tinklais.**

**Suvokiama socialinė parama** – tai asmens įsitikinimas, kad esant poreikiui jis gali gauti palaikymo iš kitų asmenų (Chun ir Lee, 2017; C. Lin ir kt., 2020). Suvokiama socialinė parama yra svarbi socialinių tinklų kontekste, nes vartotojai, dažnai naudojami socialiniais tinklais kaip psichologinių sunkumų įveikos mechanizmu, ieško patarimų ir (arba) palaikymo (Bilgin ir Taş, 2018; Jabeen ir kt., 2023; Singh ir kt., 2020; Sun ir kt., 2023). Psichologinių polinkių (praleidimo baimė,

polinkis į nuobodumą) turintys asmenys dėl žemesnės emocinės savireguliacijos yra labiau linkę patirti socialinių medijų nuovargį (Jabeen ir kt., 2023; Oberst ir kt., 2016; Przybylski ir kt., 2013; Sun ir kt., 2023; Whelan ir kt., 2020), tačiau kartu tokie asmenys taip pat dažniau ieško emocinės paramos ar kitų pozityvių stimulų socialiniuose tinkluose (Dhir ir kt., 2018; Oberst ir kt., 2016; Sun ir kt., 2023; Whelan ir kt., 2020). Aplinkos veiksniai, tokie kaip prekių ženklų turinio perkrova ir reklamos įkyrumas, gali trikdyti vartotojų patirtį socialiniuose tinkluose: prekių ženklų turinys didina informacinį triukšmą, taip keldamas susierzinimą ir nuovargį (Fernandes ir Oliveira, 2024; Pittman ir Haley, 2022; Sajjanit, 2023). Ankstesni moksliniai tyrimai rodo, kad suvokiama socialinė parama gali padėti sumažinti vienišumo, nerimo ir priklausomybės nuo socialinių tinklų rizikas taip prisidedant prie geresnės vartotojų savijautos socialiniuose tinkluose (Bilgin ir Taş, 2018; Sun ir kt., 2023). Vartotojai, kurie jaučia suvokiamą socialinę paramą, dažniau išlieka ramesni ir rečiau reaguoja į išorinius trikdžius. Jaučiama suvokiama socialinė parama kuria emocinio saugumo jausmą ir taip kompensuoja neigiamas, socialiniuose tinkluose patiriamas emocijas (Gabbiadini ir kt., 2021; Świątek ir kt., 2021; Whelan ir kt., 2020). Remiantis tuo, kad socialinė parama stiprina emocinį atsparumą ir skatina aktyvesnį įsitraukimą socialiniuose tinkluose (Chun ir Lee, 2017; Whelan ir kt., 2020; Świątek ir kt., 2021), galima daryti prielaidą, jog ji galėtų slopinti psichologinių ir aplinkos veiksnių įtaką socialinių medijų nuovargiui.

**H7. Suvokiama socialinė parama silpnina ryšį tarp polinkio į nuobodumą ir socialinių medijų nuovargio.**

**H8. Suvokiama socialinė parama silpnina ryšį tarp praleidimo baimės ir socialinių medijų nuovargio.**

**H9. Suvokiama socialinė parama silpnina ryšį tarp prekių ženklų turinio perkrovos ir socialinių medijų nuovargio.**

**H10. Suvokiama socialinė parama silpnina ryšį tarp reklamos įkyrumo ir socialinių medijų nuovargio.**

**Dėmesingas įsisąmoninimas** apibrėžiamas kaip gebėjimas kryptingai sutelkti dėmesį į dabartinį momentą, sąmoningai ir be vertinimo priimant patiriamus išgyvenimus – mintis, jausmus bei kūno pojūčius (Brown ir Ryan, 2003). Aukštesniu dėmesingo įsisąmoninimo lygiu pasižymintys asmenys geba sąmoningiau valdyti neigiamus išgyvenimus, susijusius su vidiniais psichologiniais veiksniais, tokiais kaip polinkis į nuobodumą ar praleidimo baimė (Boylan ir kt., 2020; Meynadier ir

kt., 2023; Sriwilai ir Charoensukmongkol, 2015). Aukštesniu dėmesingo įsisąmoninimo lygiu pasižymintys asmenys geba lengviau atpažinti ir toleruoti nuobodulį; užuot ieškoję greito sprendimo nuobodulio malšinimui (pvz. *socialiniai tinklai*), jie sąmoningai renkasi kitas veiklas, atitinkančias jų poreikius ir vertybes (Boylan ir kt., 2020; Brown ir Ryan, 2003; Sriwilai ir Charoensukmongkol, 2015). Dėmesingo įsisąmoninimo praktikos stiprina gebėjimą atpažinti ir priimti savo emocijas, su jomis nesitapatinant; taip mažinamas noras impulsyviai reaguoti į praleidimo baimės siunčiamus signalus, pavyzdžiui, poreikį nuolatos tikrinti socialinius tinklus (Chan ir kt., 2022; Sriwilai ir Charoensukmongkol, 2015). Dėmesingas įsisąmoninimas leidžia išvengti impulsyvaus, perteklinio ar nesąmoningo socialinių tinklų naudojimo, kuris dažnai prisideda prie socialinių tinklų nuovargio formavimosi (Choi ir kt., 2024; Sriwilai ir Charoensukmongkol, 2015; Świątek ir kt., 2023). Be to, dėmesingas įsisąmoninimas gali padėti atsiriboti nuo išorinių trikdžių, dirgiklių, tokių kaip prekių ženklų turinio perkrova ar reklamos įkyrumas, taip mažinant jų sukeltą emocinį diskomfortą (Chan ir kt., 2022; Sriwilai ir Charoensukmongkol, 2015). Todėl tikėtina, kad dėmesingas įsisąmoninimas galėtų silpninti kitų aplinkos ir psichologinių veiksnių įtaką socialinių medijų nuovargiui.

**H11. Dėmesingas įsisąmoninimas silpnina ryšį tarp polinkio į nuobodumą ir socialinių medijų nuovargio.**

**H12. Dėmesingas įsisąmoninimas silpnina ryšį tarp praleidimo baimės ir socialinių medijų nuovargio.**

**H13. Dėmesingas įsisąmoninimas silpnina ryšį tarp prekių ženklų turinio perkrovos ir socialinių medijų nuovargio.**

**H14. Dėmesingas įsisąmoninimas silpnina ryšį tarp reklamos įkyrumo ir socialinių medijų nuovargio.**

## **2.2 Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas**

Siekiant išnagrinėti, kokią įtaką psichologiniai ir aplinkos veiksniai daro socialinių medijų nuovargiui bei tolimesniems naudojimosi ketinimams buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa. Šis metodas pasirinktas, remiantis ankstesnių autorių, analizavusių socialinių medijų nuovargį tyrimais (Baj-Rogowska, 2023; Bright ir kt., 2022; Cao ir Sun, 2018; Dhir ir kt., Islam ir kt.,

2020; Luhur ir kt., 2023; Whelan ir kt., 2020; Zhang ir kt., 2016 ir kt.). Anketa bus platinama internete, taip užtikrinant reikiamą respondentų kiekį, atsakymų gavimo greitį bei standartizuotus, analizei tinkamus duomenis. Pildydami anketą internetu, respondentai gali būti užtikrinti dėl savo anonimiškumo, todėl tikėtinas didesnis atvirumas ir sąžiningumas, atsakant į klausimus; šis aspektas itin svarbus tiriant psichologinius veiksnius.

Skirtingi socialiniai tinklai pasižymi skirtingomis funkcijomis, turiniu bei vartojimo įpročiais, todėl siekiant tikslesnių tyrimo rezultatų pasirinkta apklausoje analizuoti vieną socialinį tinklą – „Instagram“. Ši platforma pasižymi aukšta komercinio turinio koncentracija, o prekių ženklų turinio perkrova ir reklamos įkyrumas yra vieni iš darbe analizuojamų veiksnių, kurie gali sukelti socialinių medijų nuovargį (Bright ir Logan, 2018; Fernandes Oliveira, 2024). „Instagram“ platformos ypatybės – dominuojantis vizualus turinys, riboto laiko turinys (*Stories*), gali stiprinti praleidimo baimę ir taip prisidėti prie socialinių tinklų nuovargio formavimosi (Oberst ir kt., 2016; Xie ir kt., 2024). Taip pat platformoje paplitę trumpo formato vaizdo įrašai (*Reels*) gali skatinti paviršutinišką turinio vartojimą, taip prisidedant prie nuobodulio patyrimo bei pasyvaus naudojimosi rizikos (Sümer ir Büttner, 2022). Siekiant atrinkti respondentus, kurie naudoja socialiniu tinklu „Instagram“, apklausoje taikomas atrankinis klausimas, kuris siekia nustatyti ar respondentas per pastarąjį mėnesį naudoja socialiniu tinklu. Jeigu respondentas nurodo, kad socialiniu tinklu nesinaudojo – apklausa užbaigiama. Kitame klausime susijusiame su „Instagram“ vartojimu, siekiama išsiaiškinti kaip dažnai respondentas naudoja platformą. Didesnis naudojimo intensyvumas sietinas su didesne informacijos perkrova, nuobodulio patyrimu, praleidimo baimė bei emociniu išsekimu, kurie prisideda prie socialinių medijų nuovargio formavimosi (Dhir ir kt., 2018; Whelan ir kt., 2020).

Siekiant ištirti, kokią įtaką skirtingo poveikio psichologiniai ir aplinkos veiksniai daro socialinių medijų nuovargiui ir ketinimui sustabdyti ar pasyviai naudotis socialiniais tinklais, atrinkti 9 konstruktai: polinkis nuobodumui, praleidimo baimė, informacijos perkrova, reklamos įkyrumas, socialinių medijų nuovargis, dėmesingas įsisąmoninimas, socialinė parama, pasyvus ketinimas ir ketinimas nutraukti naudojamą socialinėmis medijomis. Konstruktai atrinkti, remiantis analizuota literatūra, konstrukto patikimumo rodikliais (*Cronbach's alpha*) ir šaltinio patikimumu (*analizuoti straipsniai publikuoti Academic Journal Guide, 2024 sąraše*). Originaliuose konstruktuose pateikiami 5, 6 ir 7 balų Likerto tipo teiginiai yra suvienodinami į 7 balų skales, taip užtikrinant teiginių matavimo vienodumą bei mažinant respondentų kognityvinę apkrovą. Originalūs konstruktai pateikiami 1 priede. Pilnas anketos klausimynas pateikiamas 2 priede.

**Polinkis nuobodumui** matuojamas pagal Whelan ir kt. (2020) polinkio nuobodumui skalę ( $\alpha = 0,79$ ). Ši skalė, remiasi ankstesnių tyrėjų Vodanovich ir kt., (2005) ir Brooks (2015) darbais ir yra pritaikyta socialinių tinklų kontekstui, sutelkiant dėmesį į išorinius veiksnius bei stimulus, darančius įtaką polinkiui į nuobodumą. Naudojama 7 balų Likerto skalė nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Naudojami šie 6 teiginiai: 1) *Man yra itin nuobodu žiūrėti kitų žmonių asmeninius vaizdo įrašus ar kelionių nuotraukas*; 2) *Daugelis veiklų, kurias turiu atlikti, yra pasikartojančios ir monotoniškos*; 3) *Man būtų labai sunku rasti darbą, kuris būtų pakankamai jaudinantis*; 4) *Jei neveikiu nieko jaudinančio ar bent kiek pavojingo, jaučiuosi prislėgtas (-a) ir apatiškas (-a)*; 5) *Atrodo, kad per televiziją ar kino teatruose visą laiką rodo tuos pačius senus dalykus – tai jau pabodo*; 6) *Būdamas (-a) jaunas (-a), dažnai atsidurdavau monotoniškose ir varginančiose situacijose*.

**Prekių ženklų turinio perkrova** matuojama naudojant adaptuotą Whelan ir kt. (2020) informacijos perkrovos socialiniuose tinkluose skalę ( $\alpha = 0,88$ ). Naudojama 7 balų Likerto skalė nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Skalė adaptuojama pritaikant ją prekių ženklų turinio kontekstui – „informacija“, keičiama į „prekių ženklų turinys“. Naudojami šie 3 teiginiai: 1) *Dažnai jaučiuosi išsiblaškęs (-usi) dėl per didelio prekių ženklų turinio kiekio socialiniuose tinkluose*; 2) *Pastebiu, kad jaučiuosi perkrautas(-a) prekių ženklų turinio kiekiu, kurį kasdien apdorojau „Instagram“ socialiniame tinkle*; 3) *Paprastai mano problema yra ta, kad turiu per daug prekių ženklų turinio „Instagram“ socialiniame tinkle, kurį sunku suprasti, o ne per mažai turinio, kad galėčiau priimti sprendimus*.

**Reklamos įkyrumas** matuojamas naudojant Li ir kt. (2002) reklamos įkyrumo skalę ( $\alpha = 0,90$ ). Naudojama 7 balų Likerto skalė nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Skalėje naudojami būdvardžiai, apibūdinantys įkyrią reklamą; skalė adaptuojama socialinių tinklų kontekstui, naudojant įvadinį sakinį: „Reklamos „Instagram“ socialiniame tinkle yra...“. Naudojami šie 7 būdvardžiai: 1) *Blaškančios (trukdo susikaupti)*; 2) *Neraminančios (trikdo ramybę)*; 3) *Primestos*; 4) *Įsiterpiančios (trukdo naršymo patirtį)*; 5) *Įkyrios (per daug dažnos)*; 6) *Invazyvios (pažeidžiančios privatumą)*; 7) *Per daug pastebimos (ryškios, didelės)*.

**Praleidimo baimė** matuojama pagal Przybylski ir kt. (2013), praleidimo baimės skalę ( $\alpha = 0,88$ ). Ši skalė yra plačiai naudojama socialinių medijų tyrimuose (Dhir ir kt., 2018; Świątek ir kt., 2021; Tandon ir kt., 2021; Wegmann ir kt., 2017). Naudojama 7 balų Likerto skalė nuo „visiškai nebūdinga man“ iki „visiškai būdinga man“. Naudojami šie 10 teiginių: 1) *Baiminuosi, kad kiti turi daugiau vertingų patirčių nei aš*; 2) *Baiminuosi, kad mano draugai turi daugiau vertingų patirčių nei aš*; 3)

*Jaučiu nerimą sužinojęs (-usi), kad draugai smagiai leidžia laiką be manęs; 4) Jaučiu nerimą, kai nežinau, ką veikia mano draugai; 5) Man svarbu suprasti draugų grupės juokelius (angl. inside-joke); 6) Kartais susimąstau, ar neskiriu per daug laiko bandymams sekti, kas vyksta aplink; 7) Mane erzina, kai praleidžiu progą susitikti su draugais; 8) Kai gerai praleidžiu laiką, man svarbu pasidalinti tuo internete (pvz. įkelti story); 9) Mane erzina, kai nepavyksta dalyvauti suplanuotame susitikime su draugais; 10) Net atostogaudamas (-a), stengiuosi sekti, ką veikia mano draugai.*

**Socialinių medijų nuovargiui** matuoti naudojama Lee ir kt. (2016) socialinių medijų nuovargio skalė ( $\alpha = 0.90$ ). Naudojama 7 balų Likerto skalė nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Naudojami šie 5 teiginiai: 1) *Man yra sunku atsipalaiduoti po nuolatinio „Instagram“ naudojimo; 2) Pasinaudojęs (-usi) „Instagram“, jaučiuosi labai pavargęs (-usi); 3) Jaučiuosi išsekęs (-usi) dėl „Instagram“ naudojimo; 4) Man yra sudėtinga susikoncentruoti, po to, kai pasinaudoju „Instagram“ socialiniu tinklu; 5) Kai naudojuosi „Instagram“, dažnai jaučiuosi per daug pavargęs (usi), kad galėčiau atlikti kitas užduotis.*

**Dėmesingam įsisąmoninimui** matuoti naudojama Brown ir Ryan (2003) dėmesingo įsisąmoninimo skalė ( $\alpha = 0.82$ ). Naudojama 7 balų Likerto skalė nuo „beveik niekada“ iki „visada“. Ši skalė anksčiau taikyta socialinių tinklų tyrimuose, analizuojant ryšį tarp dėmesingo įsisąmoninimo ir priklausomybės nuo socialinių tinklų (Kang ir kt., 2025; Sriwilai ir Charoensukmongkol, 2015 ). Naudojami šie 15 teiginių: 1) *Galiu išgyventi tam tikrą emociją ir to nesuvokti, kol nepraeina šiek tiek laiko; 2) Sudaužau daiktus ar išpilau gėrimus, nes esu išsiblaškęs (-usi), nesukoncentruoju dėmesio arba galvoju apie ką nors kitą; 3) Man sunku išlikti susitelkus į tai, kas vyksta šiuo momentu; 4) Dažnai einu greitai į kelionės tikslą, neatkreipdamas (-a) dėmesio į tai, ką patiriu pakeliui; 5) Aš linkęs (-usi) nepastebėti fizinės įtampos ar diskomforto, kol jie iš tikrųjų nepatraukia mano dėmesio; 6) Pamištu žmonių vardus vos išgirdus juos pirmą kartą; 7) Atrodo, kad veikiu „autopilotu“, nelabai suvokdamas (-a), ką darau; 8) Skubu atlikti daug skirtingų veiklų, neskirdamas (-a) joms reikiamo dėmesio; 9) Taip susitelkiu į tikslą, kurį noriu pasiekti, kad prarandu ryšį su tuo, ką darau šiuo metu; 10) Atlieku darbus automatiškai, nesuvokdamas (-a), ką darau; 11) Klausausi žmonių, tuo pat metu galvojant apie ką nors kito; 12) Nuvažiuoju į vietą „autopilotu“ ir nesuprantu kodėl ten atsidūriau; 13) Mintimis užstringu praeityje arba ateityje; 14) Atlieku veiklas, neskirdamas (-a) joms dėmesio; 15) Užkandžiauju net nesuvokdamas (-a), kad valgau.*

**Suvokiama socialinė parama** matuojama naudojant Liang ir kt. (2011) socialinės paramos skalę, kuri turi dvi dimensijas – emocinės paramos ( $\alpha = 0.93$ ) ir informacinės paramos ( $\alpha = 0.92$ ). Naudojama

7 balų Likerto skalė nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Skalė adaptuojama bendram socialinių medijų kontekstui, keičiant konstrukte nurodomą socialinį tinklą „Plurk“ į „Socialiniai tinklai“. Naudojami šie 4 emocinės paramos teiginiai: 1) *Kai patiriu sunkumų, jaučiu palaikymą iš kai kurių „Instagram“ vartotojų;* 2) *Kai patiriu sunkumų, kai kurie „Instagram“ vartotojai mane paguodžia ir padrąsina;* 3) *Kai patiriu sunkumų, kai kurie „Instagram“ vartotojai išklauso mano asmeninius išgyvenimus;* 4) *Kai patiriu sunkumų, kai kurie „Instagram“ vartotojai rodo rūpestį ir susidomėjimą mano savijauta.* Bei 3 informacinės paramos teiginiai: 1) *Kai kurie „Instagram“ vartotojai pasiūlytų man pagalbą, kai man jos prireiktų;* 2) *Susidūrus su problema, kai kurie „Instagram“ vartotojai suteiktų man informacijos, padėsiančios išspręsti problemą;* 3) *Kai patiriu sunkumų, kai kurie „Instagram“ vartotojai padeda man išsiaiškinti priežastis ir suteikia pasiūlymų.*

**Ketinimas sustabdyti naudojimąsi socialinėmis medijomis** matuojamas naudojant Maier ir kt. (2015) ketinimo nutraukti naudojimąsi socialiniais tinklais skalę ( $\alpha = 0.80$ ). Skalėje originaliai naudojamas „Facebook“ socialinis tinklas keičiamas į „Instagram“. Naudojama 7 balų Likerto skalė nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Naudojami šie 3 teiginiai: 1) *Aš „užšaldysiu“ ir (arba) ištrinsiu savo „Instagram“ paskyrą;* 2) *Ateityje, naudosisi kitą socialinį tinklą negu „Instagram“;* 3) *Ateityje, naudosisi „Instagram“ mažiau negu iki šiol.*

**Ketinimas pasyviai naudotis socialinėmis medijomis** matuojamas pagal Ali ir kt. (2023), pasyvių ketinimų skalę ( $\alpha = 0.98$ ). Ši skalė adaptavo ankstesnę Liu ir kt., (2019) pasyvių ketinimų skalę ( $\alpha = 0.945$ ), pritaikant ją bendram socialinių tinklų kontekstui. Naudojama 7 balų Likerto skalė nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Naudojami šie 9 teiginiai: 1) *Ketinu sumažinti savo įrašų, talpinamų „Instagram: skaičių;* 2) *Ketinu daug rečiau publikuoti turinį „Instagram“ nei iki šiol;* 3) *Ketinu sumažinti savo rašomų komentarų skaičių „Instagram“ socialiniame tinkle;* 4) *Ketinu daug rečiau komentuoti įrašus „Instagram“ nei iki šiol;* 5) *Sumažinsiu patiktukų („like“) skaičių, kuriuos duodu kitiems vartotojams „Instagram“ socialiniame tinkle;* 6) *Ketinu daug rečiau spausti „patinka“ kitiems „Instagram“ vartotojams nei iki šiol;* 7) *Ketinu sumažinti savo atsakymų kitiems „Instagram“ vartotojams skaičių;* 8) *Ketinu daug rečiau atsakyti kitiems „Instagram“ vartotojams nei iki šiol;* 9) *Jei galėčiau, visiškai neskelbčiau jokio turinio „Instagram“ socialiniame tinkle.*

Kitą klausimyno dalį sudaro demografiniai klausimai – respondentų lytis, amžius, išsilavinimas bei pajamos. Duomenims, apie respondentų lytį gauti naudojama nominalinė skalė; respondentų prašoma įrašyti lytį savarankiškai, taip gerbiant įvairovę, įtrauktį ir užtikrinant tyrimo dalyviams galimybę patiems nurodyti savo lytinę tapatybę. Duomenims, apie respondentų amžių gauti,

naudojama santykinė skalė; respondentų prašoma įrašyti amžių savarankiškai, taip siekiant užtikrinti didesnę duomenų tikslumą ir sumažinti galimą respondentų diskomfortą, susijusį su iš anksto apibrėžtomis amžiaus grupėmis. Išsilavinimui ir pajamoms matuoti naudojama ranginė skalė, pateikiami atsakymų variantai.

## 2.3 Tyrimo imties dydis ir duomenų analizės metodas

Šio tyrimo tikslinė auditorija yra 18 m. ir vyresni žmonės, gyvenantys Lietuvoje ir besinaudojantys „Instagram“ socialiniu tinklu. Tyrimui atlikti, respondentai buvo atrinkti netikimybinės, patogiosios atrankos principu. Patogumo imtis laikoma tinkama pirminiams, koreliaciniams tyrimams, kuriuose siekiama patikrinti teorinio modelio pritaikomumą konkrečiose grupėse (Etikan ir kt., 2016). Taip pat šis metodas pasirinktas dėl praktinių tyrimo apribojimų – laiko, finansinių ir žmogiškųjų išteklių. Tyrimo imties dydžio nustatymui pasirinkta remtis ankstesnių tyrėjų, vykdžiusių socialinių medijų nuovargio tyrimus gerąją praktika. Ankstesnių tyrėjų tyrimų imtys pateikiamos 1 lentelėje. Šis metodas yra tinkamas, kuomet sunku nustatyti tikslų tyrimo populiacijos dydį (Etikan ir kt., 2016). Nors viešai prieinami duomenys leidžia apytiksliai įvertinti „Instagram“ socialinio tinklo vartotojų skaičių Lietuvoje, nėra galimybės patikimai atmesti tyrimui netinkamos auditorijos – pavyzdžiui, nepilnamečių ar neaktyvių vartotojų. Dėl to remtis bendra populiacija būtų netikslu, tad imties dydis grindžiamas empiriškai pagrįsta kitų tyrimų praktika.

### 1 lentelė

*Ankstesnių autorių respondentų imtis*

| Eil. nr. | Autorius, metai              | Tyrimo metodas       | Imtis      |
|----------|------------------------------|----------------------|------------|
| 1.       | Whelan ir kt. (2020)         | Internetinė apklausa | 286        |
| 2.       | Luhur ir kt. (2023)          | Internetinė apklausa | 115        |
| 3.       | Świątek ir kt. (2021)        | Internetinė apklausa | 264        |
| 4.       | Fernandes ir Oliveira (2024) | Internetinė apklausa | 282        |
| 5.       | Jabeen ir kt. (2023)         | Internetinė apklausa | 305        |
| 6.       | Kamal ir kt. (2020)          | Apklausa             | 300        |
| 7.       | Islam ir kt. (2020)          | Internetinė apklausa | 220        |
|          |                              | <b>Vidurkis:</b>     | <b>253</b> |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Atrinkus 7 socialinių medijų nuovargio tyrimus (*1 lentelė*), buvo nustatytas imties vidurkis – 253 respondentai. Vadinasi, siekiant ištirti kokią įtaką skirtingo poveikio (skatinantys ir slopinantys) aplinkos ir psichologiniai veiksniai daro socialinių medijų nuovargiui ir tolimesniems naudojimosi ketinimams, reikalinga apklausti 253 respondentus.

Analizuojant tyrimo duomenis pirmiausia bus vertinamas tyrimui naudotų skalių vidinis patikimumas, apskaičiuojant Cronbach'o alfa ( $\alpha$ ) koeficientą kiekvienam konstruktui. Šis rodiklis leidžia įvertinti ar skalę sudarantys teiginiai yra nuoseklūs ir matuoja tą patį konstrukto aspektą (Tavakol ir Dennick, 2011). Tyrimo hipotezėms tikrinti naudojama tiesinė regresija, daugialypė tiesinė regresija ir moderacija.

### **3. PSICHOLOGINIŲ IR APLINKOS VEIKSNIŲ ĮTAKOS SOCIALINIŲ MEDIJŲ NUOVARGIUI IR KETINIMUI SUSTABDYTI NAUDOJIMĄSI ARBA PASYVIAI NAUDOTIS SOCIALINĖMIS MEDIJOMIS TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ**

#### **3.1 Tyrimo demografinių rodiklių apžvalga**

Šio baigiamojo magistro darbo apklausą pradėjo pildyti 304 respondentai; 19 respondentų neigiamai atsakė į atrankinį apklausos klausimą „Ar per pastarąjį mėnesį naudojotės socialiniu tinklu „Instagram“?“ ir toliau apklausos netęsė. Atlikus likusiųjų 285 respondentų duomenų patikrą, dėl netinkamumo buvo atmesti 16 respondentų. Taigi, toliau darbe analizuojami 269 respondentų atsakymų duomenys. Remiantis ankstesnių autorių tyrimų imties gerosios praktikos vidurkiu, reikėjo apklausti 253 respondentus, tad galima teigti, jog turimas respondentų atsakymų skaičius pilnai atitinka imties dydžiui keliamus reikalavimus. Anketa buvo prieinama pildymui 2025 m. rugsėjo 3–spalio 9 dienomis per „Google Forms“ platformą ir platinama respondentams per socialinius tinklus.

Tyrime naudoti šie demografiniai-socialiniai rodikliai: lytis, amžius, išsilavinimas bei pajamos per tipinį mėnesį. Didžiąją dalį tyrimo respondentų sudarė moterys (68,8%), vyrai tuo tarpu (31,2%). Pagal amžių didžiausia respondentų grupė 25-34 m. asmenys (43,5%), kiek mažesnę grupę sudarė 18-24 m. asmenys (35,7%), 35-44 m. (16,4%), 45-54 m. (2,6%) bei 55-60 m. (1,8%). Anketoje respondentai patys galėjo įrašyti savo amžių, todėl amžiaus grupės sudarytos remiantis žemiausiu ir aukščiausiu faktiniu respondentų amžiumi. Žvelgiant į išsilavinimo rodiklius, didžioji dalis respondentų 55% nurodė turintys aukštąjį išsilavinimą, 16,7% vidurinį, 10,4% aukštąjį neuniversitetinį, 10% aukštesnįjį, 5,6% profesinį bei 2,3% pagrindinį. Didžiausias pasiskirstymas matomas žvelgiant į respondentų pajamas per tipinį mėnesį: 24,2% nurodė gaunantys nuo 1301 iki 1600 eurų, 21,9% nuo 1001 iki 1300 eurų, 20,4% iki 777 eurų, 13,8% nuo 1601 iki 2000 eurų, 13% daugiau nei 2000 eurų bei 6,7% nuo 778 iki 1000 eurų. Apibendrinant galima teigti, kad didžioji dalis respondentų yra 25-34 metų moterys, turinčios aukštąjį išsilavinimą. Pilni duomenys pateikiami 2 lentelėje.

## 2 lentelė

*Respondentų socialinės-demografinės charakteristikos*

|               |                             | N   | Proc. |
|---------------|-----------------------------|-----|-------|
| Lytis         | Moteris                     | 185 | 68.8  |
|               | Vyras                       | 84  | 31.2  |
| Amžius        | 18-24 m.                    | 96  | 35.7  |
|               | 25-34 m.                    | 117 | 43.5  |
|               | 35-44 m.                    | 44  | 16.4  |
|               | 45-54 m.                    | 7   | 2.6   |
|               | 55-60 m.                    | 5   | 1.8   |
| Išsilavinimas | Pagrindinis                 | 6   | 2.3   |
|               | Vidurinis                   | 45  | 16.7  |
|               | Profesinis                  | 15  | 5.6   |
|               | Aukštesnysis                | 27  | 10    |
|               | Aukštasis neuniversitetinis | 28  | 10.4  |
|               | Aukštasis universitetinis   | 148 | 55    |
| Pajamos       | Iki 777 eurų                | 55  | 20.4  |
|               | 778-1000 eurų               | 18  | 6.7   |
|               | 1001-1300 eurų              | 59  | 21.9  |
|               | 1301-1600 eurų              | 65  | 24.2  |
|               | 1601-2000 eurų              | 37  | 13.8  |
|               | Daugiau nei 2000 eurų       | 35  | 13    |

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

### 3.2 Tyrimo klausimyno patikimumo vertinimas

Siekiant įvertinti naudotos konstrukto patikimumą, apskaičiuoti atskirų teiginių, kurie priskiriami konstrukto, Cronbach's alpha koeficientai. Įprastai, skalė laikoma patikima jeigu Cronbach's alpha koeficientas yra didesnis nei 0.7 (Hair ir kt., 2018). Matuojant skalių patikimumą, nustatyta, kad Polinkio nuobodumui skalės Cronbach's alpha koeficientas  $\alpha=0.658$ . Socialiniuose

moksluose Cronbach's alpha reikšmės nuo 0.6 iki 0.7, įprastai laikomomis mažiau patikimomis, tačiau gali būti priimtinos priklausomai nuo konteksto ir pagrindimo (Huang, 2022; Tavakol ir Dennick, 2011). Taip pat pastebima, kad konstruktai, matuojantys psichologinius veiksnius, dažnai rodo mažesnes Cronbach's alpha vertes dėl jų sudėtingumo ir heterogeniškumo (Edelsbrunner ir kt., 2025; Tavakol ir Dennick, 2011). Matuojant psichologinių skalių patikimumą, rekomenduojama taikyti papildomas analizes, atsižvelgiant į heterogeniškumą (Izah ir kt., 2023). Tam ir kt. (2021) pabrėžia, kad polinkis į nuobodumą yra daugiasluoksnis reiškiny, apimantis tokias dimensijas kaip nuobodulio dažnis, intensyvumas bei suvokiamas nuobodulys. Esant tokiam konstrukto sudėtingumui Cronbach's alpha gali nepakankamai įvertinti skalės patikimumą, nes neatsižvelgiama į daugiamatiškumą ir nevienalytes elementų koreliacijas (Tam ir kt., 2021). Atsižvelgiant į tai, laikoma, kad polinkio nuobodumui skalė yra tinkama tolimesnei analizei.

Analizuojant Praleidimo baimės skalės patikimumą, nustatyta, kad Cronbach's alpha koeficientas  $\alpha=0.764$ . Nors laikytina, kad ši skalė yra patikima, pastebėta, kad vieno iš teiginių (F10 „Net atostogaudamas stengiuosi sekti ką veikia mano draugai“), koreliacija su bendru skalės įverčiu buvo neigiama ( $r = -0.456$ ). Kadangi teiginys neatitiko bendros konstrukto krypties, siekiant pagerinti skalės vidinį suderinamumą ir vientisumą, rekomenduojama teiginį pašalinti iš skalės (Chan ir Idris, 2017; Vidal ir kt., 2021). Pašalinus teiginį, nustatyta, kad praleidimo baimės skalės Cronbach's alpha koeficientas  $\alpha=0.845$ . Tokiu būdu skalėje liko 9 teiginiai ir yra laikoma, kad skalė yra tinkama tolimesnei analizei.

Kitų analizuojamų skalių Cronbach's alpha koeficientai parodė tinkamą patikimumą: prekių ženklų turinio perkrovos  $\alpha=0.835$ , reklamos įkyrumo  $\alpha=0.852$ , socialinių medijų nuovargio  $\alpha=0.855$ , dėmesingo įsisąmoninimo  $\alpha=0.794$ , suvokiamos socialinės pramos  $\alpha=0.905$ , ketinimo sustabdyti naudojimąsi socialinėmis medijomis  $\alpha=0.742$ , ketinimo pasyviai naudotis socialinėmis medijomis  $\alpha=0.905$ , tad laikoma, kad jos yra tinkamos tolimesnei analizei. Visų skalių Cronbach's alpha koeficientų reikšmės pateikiamos 3 lentelėje. Detali informacija apie Cronbach's alpha skaičiavimus su SPSS lentelėmis pateikiama 3 darbo priede.

### 3 lentelė

*Skalių patikimumo Cronbach's alpha koeficientai*

| Skalės pavadinimas                                         | Teiginių skaičius<br>skalėje | Cronbach's alpha<br>koeficientas |
|------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Polinkis nuobodumui                                        | 6                            | 0.658                            |
| Praleidimo baimė                                           | 9                            | 0.845                            |
| Prekių ženklų turinio perkrova                             | 3                            | 0.835                            |
| Reklamos įkyrumas                                          | 7                            | 0.852                            |
| Socialinių medijų nuovargis                                | 5                            | 0.855                            |
| Dėmesingas įsisąmoninimas                                  | 15                           | 0.794                            |
| Suvokiama socialinė parama                                 | 7                            | 0.905                            |
| Ketinimas sustabdyti naudojimąsi<br>socialinėmis medijomis | 3                            | 0.742                            |
| Ketinimas pasyviai naudotis<br>socialinėmis medijomis      | 9                            | 0.905                            |

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Toliau buvo patikrintas konstrukto normalumo pasiskirstymas atsižvelgiant į Skewness ir Kurtosis parametrus. Visų skalių Skewness ir Kurtosis reikšmės pateko į priimtina ( $-1$ ;  $+1$ ) intervalą, todėl laikomi normaliai pasiskirsčiusiais ir tinkami tolimesniems parametriniams tyrimams (George ir Mallery, 2016). Duomenys pateikiami 4 lentelėje. Kadangi imtis yra pakankamai didelė ( $N = 269$ ), papildomi normalumo testai (Kolmogorov–Smirnov, Shapiro–Wilk) nebuvo taikomi, nes tokie testai didelėse imtyse yra pernelyg jautrūs ir gali klaidingai rodyti reikšmingus nukrypimus nuo normalumo (Field, 2017).

#### 4 lentelė

*Normalumo pasiskirstymas Skewnes ir Kurtosis rodikliai*

|                                                         | Skewness  |            | Kurtosis  |            |
|---------------------------------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|
|                                                         | Statistic | Std. Error | Statistic | Std. Error |
| Polinkis nuobodumui                                     | ,363      | ,149       | ,142      | ,296       |
| Dėmesingas įsisąmoninimas                               | -,173     | ,149       | ,396      | ,296       |
| Prekių ženklų turinio perkrova                          | ,088      | ,149       | -,796     | ,296       |
| Reklamos įkyrumas                                       | -,547     | ,149       | -,044     | ,296       |
| Praleidimo baimė                                        | -,178     | ,149       | -,630     | ,296       |
| Socialinių medijų nuovargis                             | -,216     | ,149       | -,644     | ,296       |
| Suvokiama socialinė parama                              | -,014     | ,149       | -,707     | ,296       |
| Ketinimas sustabdyti naudojimąsi socialinėmis medijomis | ,199      | ,149       | -,590     | ,296       |
| Ketinimas pasyviai naudotis socialinėmis medijomis      | ,036      | ,149       | -,216     | ,296       |

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

### 3.3 Hipotezių tikrinimas

Analizuojant **H1-H4**, pradžioje buvo atlikta Pearson koreliacinė analizė, siekiant įvertinti ar tarp tyrimo kintamųjų (polinkio nuobodumui, praleidimo baimės, prekių ženklų turinio perkrovos, reklamos įkyrumo ir socialinių medijų nuovargio) egzistuoja statistiškai reikšmingi abipusiai ryšiai. Koreliacijos SPSS analizės duomenys pateikiami 4 priede.

Atlikus Pearson koreliacinę analizę nustatyta, kad visi nagrinėti kintamieji yra teigiamai ir statistiškai reikšmingai susiję tarpusavyje ( $p < 0,001$ ). Ryšio stiprumas interpretuotas pagal Cohen (1988) gaires, kur jeigu  $r \approx 0$  – ryšio nėra, nuo  $\pm 0.1$  iki  $\pm 0.3$  yra silpnas ryšys, jei  $r$  nuo  $\pm 0.3$  iki  $\pm 0.5$  – vidutinis ryšys ir nuo  $\pm 0.5$  iki  $\pm 1.0$  – stiprus ryšys. Pagal šiuos kriterijus nustatytas stiprus teigiamas ryšis tarp Socialinių medijų nuovargio ir prekių ženklų turinio perkrovos ( $r = 0,552$ ,  $p < 0,001$ ).

Vidutinio stiprumo teigiami ryšiai nustatyti tarp socialinių medijų nuovargio ir praleidimo baimės ( $r = 0,404$ ,  $p < 0,001$ ), socialinių medijų nuovargio ir reklamos įkyrumo ( $r = 0,371$ ,  $p < 0,001$ ), socialinių medijų ir polinkio nuobodumui ( $r = 0,330$ ,  $p < 0,001$ ), reklamos įkyrumo ir prekių ženklų turinio perkrovos ( $r = 0,478$ ,  $p < 0,001$ ), polinkio nuobodumui ir prekių ženklų turinio perkrovos ( $r = 0,430$ ,  $p < 0,001$ ) bei praleidimo baimės ir prekių ženklų turinio perkrovos ( $r = 0,349$ ,  $p < 0,001$ ). Silpni, tačiau statistiškai reikšmingi ryšiai nustatyti tarp praleidimo baimės ir reklamos įkyrumo ( $r = 0,206$ ,  $p < 0,001$ ), polinkio nuobodumui ir reklamos įkyrumo ( $r = 0,217$ ,  $p < 0,001$ ) bei praleidimo baimės ir polinkio nuobodumui ( $r = 0,260$ ,  $p < 0,001$ ). Analizės duomenys pateikiami 5 lentelėje.

## 5 lentelė

*Pearson koreliacinės analizės rodikliai*

| Kintamieji                                                   | r     | p       | Ryšio stiprumas |
|--------------------------------------------------------------|-------|---------|-----------------|
| Socialinių medijų nuovargis – Praleidimo baimė               | 0,404 | < 0,001 | Vidutinis       |
| Socialinių medijų nuovargis – polinkis nuobodumui            | 0,330 | < 0,001 | Vidutinis       |
| Socialinių medijų nuovargis – reklamos įkyrumas              | 0,371 | < 0,001 | Vidutinis       |
| Socialinių medijų nuovargis – prekių ženklų turinio perkrova | 0,552 | < 0,001 | Stiprus         |
| Praleidimo baimė – polinkis nuobodumui                       | 0,260 | < 0,001 | Silpnas         |
| Praleidimo baimė – reklamos įkyrumas                         | 0,206 | < 0,001 | Silpnas         |
| Praleidimo baimė – prekių ženklų turinio perkrova            | 0,349 | < 0,001 | Vidutinis       |
| Polinkis nuobodumui – reklamos įkyrumas                      | 0,217 | < 0,001 | Silpnas         |
| Polinkis nuobodumui – prekių ženklų turinio perkrova         | 0,430 | < 0,001 | Vidutinis       |
| Reklamos įkyrumas – prekių ženklų turinio perkrova           | 0,478 | < 0,001 | Vidutinis       |

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Atlikus Pearson koreliacijos analizę nustatyta, kad taro visų kintamųjų egzistuoja reikšmingas teigiamas ryšys. Labai stiprių ( $r > 0,7$ ) ryšių nepastebėta, todėl akivaizdžių multikolinearumo požymių nėra, duomenys tinkami tolimesnei daugialypei regresinei analizei.

Toliau siekiant įvertinti ryšį tarp kintamųjų ir patikrinti H1-H4 atlikta daugialypė tiesinė regresija tarp minėtų nepriklausomų kintamųjų (polinkio nuobodumui, praleidimo baimės, reklamos įkyrumo bei prekių ženklų turinio perkrovos) bei socialinių tinklų nuovargio. Daugialypė tiesinė

regresija leidžia įvertinti kiekvieno nepriklausomo kintamojo unikalią įtaką priklausomam, kitų nepriklausomų kintamųjų kontekste. Modelio diagnostiniai rodikliai rodo, kad tolerancija  $>0,25$ ; VIF  $<2$ ; Durbin-Watson=1,753, todėl multikolinearumo ir autokoreliacijos požymių nenustatyta, modelis tinkamas analizei. Modelio  $R^2 = 0,373$ , ANOVA testas reikšmingas ( $F(4,264)=39,33$ ,  $p<0,001$ ). Tarp nepriklausomų kintamųjų reikšmingą teigiamą įtaką socialinių medijų nuovargiui turi prekių ženklų turinio perkrova ( $\beta=0,379$ ,  $p<0,01$ ), praleidimo baimė ( $\beta=0,225$ ,  $p<0,01$ ) ir reklamos įkyrumas ( $\beta=0,126$ ,  $p=0,024$ ). Polinkis į nuobodumą įtakos socialinių tinklų nuovargiui neturi ( $\beta=0,081$ ,  $p=0,139$ ). Regresijos duomenys pateikiami 6 lentelėje. SPSS daugialypės regresijos rodikliai H1-H4 pateikiami 5 priede.

Nors koreliacinė analizė parodė statistiškai reikšmingą ryšį tarp praleidimo baimės ir socialinių medijų nuovargio, daugialypėje regresijoje, įtraukiant kitus kintamuosius, praleidimo baimės įtaka tapo nereikšminga. Tai gali rodyti, kad polinkio nuobodumui įtaka socialinių medijų nuovargiui gali būti netiesioginė, o daugialypėje regresijoje kiti nepriklausomi kintamieji persidengia su polinkio nuobodumui poveikiu.

## 6 lentelė

*H1-H4 Daugialypės tiesinės regresijos rodikliai*

| Kintamieji                     | Nestandardizuoti koeficientai                                                                                                                    |             | Standartizuoti koeficientai | t     | p       | Tolerancija | VIF   | R2   |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|---------|-------------|-------|------|
|                                | $\beta$                                                                                                                                          | St.paklaida | $\beta$                     | 1,203 | ,0230   | -           | -     | ,373 |
| (Konstanta)                    | ,443                                                                                                                                             | ,36         | -                           |       |         |             |       |      |
| Reklamos įkyrumas              | ,145                                                                                                                                             | ,064        | ,126                        | 2,267 | ,024    | ,769        | 1,300 |      |
| Prekių ženklų turinio perkrova | ,339                                                                                                                                             | ,055        | ,379                        | 6,145 | $<,001$ | ,625        | 1,600 |      |
| Polinkis į nuobodumą           | ,112                                                                                                                                             | ,076        | ,081                        | 1,483 | ,139    | ,801        | 1,249 |      |
| Praleidimo baimė               | ,263                                                                                                                                             | ,061        | ,225                        | 4,282 | $<,001$ | ,861        | 1,161 |      |
| Regresijos lygtis              | Socialinių medijų nuovargis= $0.443+0.145(\text{Reklamos įkyrumas})+0.339(\text{Prekių ženklų turinio perkrova})+0.263(\text{Praleidimo baimė})$ |             |                             |       |         |             |       |      |

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Remiantis daugialypės tiesinės regresijos duomenimis, galima teigti, kad:

**H1.** Polinkis nuoboduliui yra teigiamai susijęs su socialinių medijų nuovargiu – **atmesta**.

**H2.** Praleidimo baimė yra teigiamai susijusi su socialinių medijų nuovargiu – **patvirtinta**.

**H3.** Prekių ženklų turinio perkrova yra teigiamai susijusi su socialinių medijų nuovargiu – **patvirtinta**.

**H4.** Reklamos įkyrumas yra teigiamai susijęs su socialinių medijų nuovargiu – **patvirtinta**.

Hipotezėms **H5-H6** patikrinti naudojama tiesinė regresija. SPSS analizės duomenys H5-H6 pateikiami 6 priede.

**H5. Socialinių medijų nuovargis yra teigiamai susijęs su ketinimu sustabdyti naudojimąsi socialinėmis medijomis**

Analizuojant duomenis, nustatyta, kad Durbin-Watson rodiklis ( $DW=1,647$ ), todėl reikšmingų autokoreliacijos požymių nėra ir duomenys yra tinkami tolimesnei regresinei analizei. Socialinių medijų nuovargio ir ketinimo sustabdyti naudojimąsi socialinėmis medijomis tiesinės regresijos duomenys (*7 lentelė*) rodo, kad determinacijos koeficientas  $R^2=0,243$ , tad duomenys tinkami analizei. ANOVA testo reikšmingumas reikšmė  $p<0,001$ , taigi, regresijos lygtis gali būti sudaroma iš šių kintamųjų. Socialinių tinklų nuovargio standartizuota  $\beta$  koeficiento reikšmė  $0,493$ , o reikšmingumo koeficientas  $p<0,001$ . Taigi, galima teigti, kad socialinių medijų nuovargis yra teigiamai susijęs su ketinimu sustabdyti naudojimąsi socialinėmis medijomis – **H5 patvirtinta**.

## 7 lentelė

*H5 Tiesinės regresijos rodikliai*

| Kintamieji                  | Nestandardizuoti koeficientai |              | Standartizuoti koeficientai | $R^2$ | t     | p     |
|-----------------------------|-------------------------------|--------------|-----------------------------|-------|-------|-------|
|                             | $\beta$                       | St. paklaida | $\beta$                     |       |       |       |
| (Konstanta)                 | 1,466                         | ,245         | -                           | -     | 5,986 | <,001 |
| Socialinių medijų nuovargis | ,530                          | ,057         | ,493                        | ,243  | 9,264 | <,001 |

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

#### **H6. Socialinių medijų nuovargis yra teigiamai susijęs su ketinimu pasyviai naudotis socialiniais tinklais.**

Atlikus Durbin-Watson testą nustatyta, kad ( $DW=0,806$ ), kas rodo silpną pozityvios autokoreliacijos požymį, tačiau įvertinus didelę imtį ( $N=269$ ), VIF rodiklį ( $VIF=1,000$ ) ir modeliui esant statistiškai reikšmingam ( $p<0,001$ ), ši neatitiktis nelaikoma esmine analizės patikimumui, todėl toliau taikoma tiesinė regresija. Socialinių tinklų nuovargio ir ketinimo pasyviai naudotis socialiniais tinklais tiesinės regresijos duomenys (8 lentelė) rodo, kad determinacijos koeficientas  $R^2=0,221$ , tad duomenys tinkami analizei. ANOVA testo reikšmingumas reikšmė  $p<0,001$ , taigi, regresijos lygtis gali būti sudaroma iš šių kintamųjų. Socialinių medijų nuovargio standartizuota  $\beta$  koeficiento reikšmė  $0,470$ , o reikšmingumo koeficientas  $p<0,001$ . Taigi, galima teigti, kad socialinių tinklų nuovargis yra teigiamai susijęs su ketinimu pasyviai naudotis socialinėmis medijomis – **H6 patvirtinta.**

#### **8 lentelė**

*H6 Tiesinės regresijos rodikliai*

| Kintamieji                  | Nestandardizuoti koeficientai |              | Standartizuoti koeficientai | $R^2$ | t     | p     |
|-----------------------------|-------------------------------|--------------|-----------------------------|-------|-------|-------|
|                             | $\beta$                       | St. paklaida | $\beta$                     |       |       |       |
| (Konstanta)                 | 1,812                         | ,225         | -                           | -     | 8,049 | <,001 |
| Socialinių medijų nuovargis | ,458                          | ,053         | ,470                        | ,138  | 8,697 | <,001 |

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Hipotezėms H7-H10 tikrinti naudojama moderacija. SPSS moderacijos duomenys pateikiami 7 priede.

#### **H7. Suvokiama socialinė parama silpnina ryšį tarp polinkio į nuobodumą ir socialinių medijų nuovargio.**

Analizuojant H7 nustatyta, kad bendras modelio  $R^2=0,1509$ ,  $F(3, 265) = 15,70$ ,  $p < 0,001$ , tad modelis yra statistiškai reikšmingas. Nustatyta, kad polinkis į nuobodumą turi teigiamą poveikį socialinių medijų nuovargiui ( $\beta = 0,4314$ ,  $t = 5,398$ ,  $p < 0,001$ ). Tuo tarpu suvokiamos socialinės

paramos poveikis socialinių tinklų nuovargiui nėra statistiškai reikšmingas ( $\beta = 0,0965$ ,  $t = 1,687$ ,  $p = 0,093$ ). Rezultatai rodo, kad suvokiama socialinė parama moderuoja (silpnina) ryšį tarp polinkio į nuobodumą ir socialinių medijų nuovargio ( $\beta = -0,1707$ ,  $t = -3,091$ ,  $p = 0,002$ ). Moderacijos duomenys pateikiami 9 lentelėje.

## 9 lentelė

*H7 Moderacijos rodikliai*

| Modelio suvestinė |                |        |         |        |          |        |
|-------------------|----------------|--------|---------|--------|----------|--------|
| R                 | R <sup>2</sup> | MSE    | F       | df1    | df2      | p      |
| 0,3885            | 0,1509         | 1,6761 | 15,7009 | 3,0000 | 265,0000 | <0,001 |

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

10 lentelė rodo polinkio nuobodumui įtaką socialinių medijų nuovargio esant žemam, vidutiniam ir aukštam suvokiamos socialinės paramos lygiui. Remiantis lentelės duomenimis matome, kad polinkio į nuobodumą įtaką socialinių medijų nuovargiui yra teigiama ir reikšminga esant žemam ir vidutiniam suvokiamos socialinės paramos lygiui, tačiau esant aukštam suvokiamos socialinės paramos lygiui, poveikis tampa nereikšmingas ( $p = 0,094$ ). Ryšis tarp suvokiamos socialinės paramos lygio ir polinkio nuobodumui įtakos socialinių medijų nuovargiui taip pat matomas 7 paveiksle. Taigi, kuo didesnis yra suvokiamos socialinės paramos lygis, tuo silpnesnis ryšis yra tarp polinkio į nuobodumą ir socialinių medijų nuovargio – **H7 patvirtina**.

## 10 lentelė

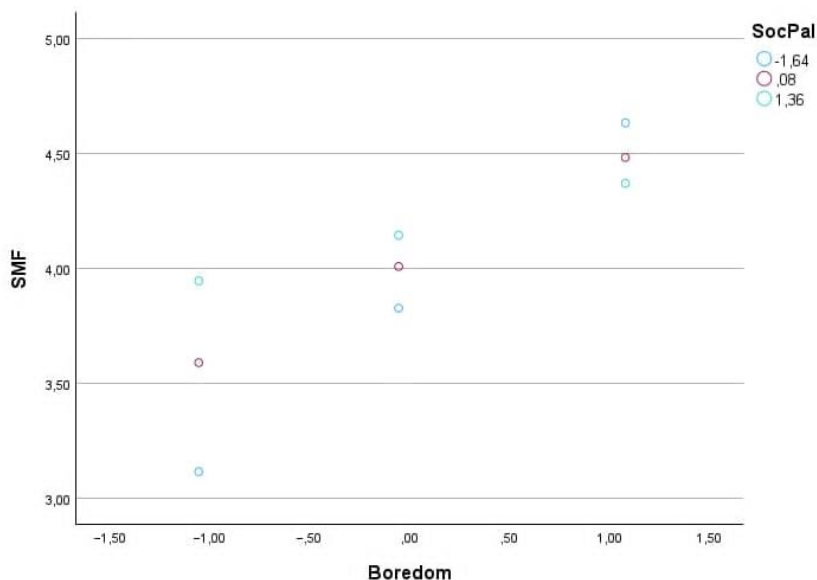
*H7 Sąlyginiai efektai skirtingais socialinės paramos lygiais*

| Suvokiamos socialinės paramos lygis | Polinkio į nuobodumą poveikis socialinių medijų nuovargiui | t    | p      |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------|------|--------|
| Žemas (-1,637 SD)                   | 0,7109                                                     | 6,43 | <0,001 |
| Vidutinis (0,0770 SD)               | 0,4183                                                     | 5,18 | <0,001 |
| Aukštas (+1,3627 SD)                | 0,1988                                                     | 1,68 | 0,094  |

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

## 7 paveikslas

*H7 Sąlyginių efektų skirtingais socialinės paramos lygiais grafikas*



Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

### **H8. Suvokiama socialinė parama silpnina ryšį tarp praleidimo baimės ir socialinių medijų nuovargio.**

H8 analizė atskleidė, kad bendras modelio  $R^2=0,1686$ ,  $F(3, 265) = 17,91$ ,  $p < 0,001$ , tad modelis yra statistiškai reikšmingas. Nustatyta, kad praleidimo baimė turi teigiamą poveikį socialinių medijų nuovargiui ( $\beta = 0,4665$ ,  $t = 6,89$ ,  $p < 0,001$ ). Tuo tarpu suvokiamos socialinės paramos poveikis socialinių tinklų nuovargiui nėra statistiškai reikšmingas ( $\beta = -0,0116$ ,  $t = -0,20$ ,  $p = 0,841$ ). Rezultatai rodo, kad suvokiama socialinė parama neturi poveikio ryšiui tarp polinkio į nuobodumą ir socialinių medijų nuovargio ( $\beta = -0,0577$ ,  $t = -1,27$ ,  $p = 0,205$ ). Moderacijos modelio suvestinė pateikiama 11 lentelėje. Remiantis moderacijos rezultatais, teigiama, kad suvokiama socialinė parama nesilpnina ryšio tarp praleidimo baimės ir socialinių medijų nuovargio – **H8 atmesta**.

## 11 lentelė

### *H8 Moderacijos rodikliai*

| Modelio suvestinė |                |        |         |        |          |        |
|-------------------|----------------|--------|---------|--------|----------|--------|
| R                 | R <sup>2</sup> | MSE    | F       | df1    | df2      | p      |
| 0,4106            | 0,1686         | 1,6412 | 17,9094 | 3,0000 | 265,0000 | <0,001 |

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

### **H9. Suvokiama socialinė parama silpnina ryšį tarp prekių ženklų turinio perkrovos ir socialinių medijų nuovargio**

Analizuojant H9 nustatyta, kad bendras modelio  $R^2=0,3182$ ,  $F(3, 265) = 41,23$ ,  $p < 0,001$ , tad modelis yra statistiškai reikšmingas. Rezultatai rodo, kad prekių ženklų turinio perkrova turi teigiamą poveikį socialinių medijų nuovargiui ( $\beta = 0,4841$ ,  $t = 10,58$ ,  $p < 0,001$ ). Tuo tarpu suvokiamos socialinės paramos poveikis socialinių tinklų nuovargiui nėra statistiškai reikšmingas ( $\beta = 0,0102$ ,  $t = 0,20$ ,  $p = 0,842$ ). Rezultatai rodo, kad suvokiama socialinė parama moderuoja (silpnina) ryšį tarp prekių ženklų turinio perkrovos ir socialinių medijų nuovargio ( $\beta = -0,0662$ ,  $t = -2,23$ ,  $p = 0,027$ ). Moderacijos modelio suvestinė pateikiama 12 lentelėje.

## 12 lentelė

### *H9 Moderacijos rodikliai*

| Modelio suvestinė |                |        |         |        |          |        |
|-------------------|----------------|--------|---------|--------|----------|--------|
| R                 | R <sup>2</sup> | MSE    | F       | df1    | df2      | p      |
| 0,5641            | 0,3182         | 1,3458 | 41,2324 | 3,0000 | 265,0000 | <0,001 |

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

13 lentelė rodo prekių ženklų turinio perkrovos įtaką socialinių medijų nuovargio esant žemam, vidutiniam ir aukštam suvokiamos socialinės paramos lygiui. Ryšis tarp suvokiamos socialinės paramos lygio ir prekių ženklų turinio perkrovos įtakos socialinių medijų nuovargiui taip pat matomas 8 paveiksle. Gauti rezultatai rodo, kad prekių ženklų turinio perkrovos poveikis socialinių tinklų nuovargiui yra teigiamas visais suvokiamos socialinės paramos lygiais, tačiau šis poveikis silpnėja didėjant suvokiamos socialinės paramos lygiui. Vadinasi, kuo aukštesnis

suvokiamos socialinės paramos lygis, tuo mažiau įtakos prekių ženklų turinio perkrova turi socialinių tinklų nuovargiui – **H9 patvirtinta.**

### 13 lentelė

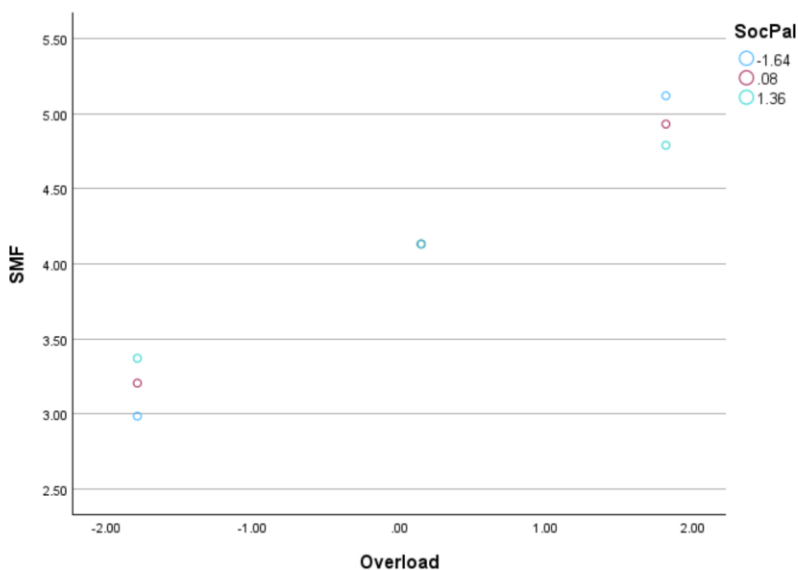
*H9 Sąlyginiai efektai skirtingais socialinės paramos lygiais*

| Suvokiamos socialinės paramos lygis | Prekių ženklų turinio perkrovos poveikis Socialinių medijų nuovargiui | t       | p      |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| Žemas (-1,637 SD)                   | 0,5924                                                                | 9,2428  | <0,001 |
| Vidutinis (0,0770 SD)               | 0,4790                                                                | 10,4181 | <0,001 |
| Aukštas (+1,3627 SD)                | 0,3793                                                                | 6,2128  | <0,001 |

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

### 8 paveikslas

*H9 Sąlyginių efektų skirtingais socialinės paramos lygiais grafikas*



Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

#### **H10. Suvokiama socialinė parama silpnina ryšį tarp reklamos įkyrumo ir socialinių medijų nuovargio**

Analizuojant H10 moderacijos duomenis matoma, kad bendras modelio  $R^2=0,1441$ ,  $F(3, 265) = 14,87$ ,  $p < 0,001$ , tad modelis yra statistiškai reikšmingas. Nustatyta, kad reklamos įkyrumas turi teigiamą poveikį socialinių medijų nuovargiui ( $\beta = 0,4125$ ,  $t = 6,16$ ,  $p < 0,001$ ). Suvokiamos socialinės paramos įtaka socialinių tinklų nuovargiui nėra statistiškai reikšminga ( $\beta = -0,0716$ ,  $t = 1,25$ ,  $p = 0,212$ ). Duomenys rodo, kad suvokiama socialinė parama neturi poveikio ryšiui tarp reklamos įkyrumo ir socialinių medijų nuovargio ( $\beta = -0,0374$ ,  $t = -0,80$ ,  $p = 0,422$ ). Moderacijos modelio suvestinė pateikiama 14 lentelėje. Remiantis analizės rezultatais, teigiama, kad suvokiama socialinė parama nesilpnina ryšio tarp reklamos įkyrumo ir socialinių medijų nuovargio – **H10 atmesta**.

#### **14 lentelė**

*H10 Moderacijos rodikliai*

| Modelio suvestinė |                |        |         |        |          |        |
|-------------------|----------------|--------|---------|--------|----------|--------|
| R                 | R <sup>2</sup> | MSE    | F       | df1    | df2      | p      |
| 0,3796            | 0,1441         | 1,6895 | 14,8722 | 3,0000 | 265,0000 | <0,001 |

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Hipotezėms H11-H14 tikrinti naudojama moderacija. SPSS moderacijos duomenys pateikiami 8 priede.

#### **H11. Dėmesingas įsisąmoninimas silpnina ryšį tarp polinkio į nuobodumą ir socialinių medijų nuovargio**

H11 analizė rodo, kad bendras modelio  $R^2=0,1751$ ,  $F(3, 265) = 18,75$ ,  $p < 0,001$ , tad modelis yra statistiškai reikšmingas. Nustatyta, kad polinkis į nuobodumą turi teigiamą poveikį socialinių medijų nuovargiui ( $\beta = 0,3300$ ,  $t = 3,99$ ,  $p < 0,001$ ). Dėmesingo įsisąmoninimo įtaką socialinių tinklų nuovargiui yra neigiama ir statistiškai reikšminga ( $\beta = -0,4407$ ,  $t = -4,34$ ,  $p < 0,001$ ), taigi, didesnis dėmesingo įsisąmoninimo lygis yra susijęs su mažesniu socialinių tinklų nuovargiu. Analizė rodo, kad dėmesingas įsisąmoninimas moderuoja (silpnina) ryšį tarp polinkio į nuobodumą ir socialinių

medijų nuovargio, tačiau poveikis nėra statistiškai reikšmingas ( $\beta = -0,1502$ ,  $t = -1,94$ ,  $p = 0,053$ ). Moderacijos modelio suvestinė pateikiama 15 lentelėje. Remiantis duomenimis **H11 atmesta**.

### 15 lentelė

*H11 moderacijos rodikliai*

| Modelio suvestinė |                |        |         |        |          |        |
|-------------------|----------------|--------|---------|--------|----------|--------|
| R                 | R <sup>2</sup> | MSE    | F       | df1    | df2      | p      |
| 0,4184            | 0,1751         | 1,6284 | 18,7483 | 3,0000 | 265,0000 | <0,001 |

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

### H12. Dėmesingas įsisąmoninimas silpnina ryšį tarp praleidimo baimės ir socialinių medijų nuovargio.

Remiantis H12 moderacijos analizės duomenimis nustatyta, kad bendras modelio  $R^2=0,2063$ ,  $F(3, 265) = 22,96$ ,  $p < 0,001$ , tad modelis yra statistiškai reikšmingas. Nustatyta, kad praleidimo baimė turi teigiamą poveikį socialinių medijų nuovargiui ( $\beta = 0,3967$ ,  $t = 5,8964$ ,  $p < 0,001$ ). Dėmesingo įsisąmoninimo įtaką socialinių tinklų nuovargiui yra neigiama ir statistiškai reikšminga ( $\beta = -0,3854$ ,  $t = -3,7874$ ,  $p = 0,0002$ ), taigi, didesnis dėmesingo įsisąmoninimo lygis yra susijęs su mažesniu socialinių tinklų nuovargiu. Analizė rodo, kad dėmesingas įsisąmoninimas moderuoja (silpnina) ryšį tarp praleidimo baimės ir socialinių medijų nuovargio, tačiau poveikis nėra statistiškai reikšmingas ( $\beta = -0,0420$ ,  $t = -0,6470$ ,  $p = 0,5182$ ). Moderacijos modelio suvestinė pateikiama 16 lentelėje. Remiantis analize **H12 atmesta**.

### 16 lentelė

*H12 moderacijos rodikliai*

| Modelio suvestinė |                |        |         |        |          |        |
|-------------------|----------------|--------|---------|--------|----------|--------|
| R                 | R <sup>2</sup> | MSE    | F       | df1    | df2      | p      |
| 0,4542            | 0,2063         | 1,5667 | 22,9624 | 3,0000 | 265,0000 | <0,001 |

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

### H13. Dėmesingas įsisąmoninimas silpnina ryšį tarp prekių ženklų turinio perkrovos ir socialinių medijų nuovargio

Analizuojant H13 nustatyta, kad bendras modelio  $R^2=0,3549$ ,  $F(3, 265) = 48,59$ ,  $p < 0,001$ , tad modelis yra statistiškai reikšmingas. Nustatyta, kad prekių ženklų turinio perkrova turi teigiamą poveikį socialinių medijų nuovargiui ( $\beta = 4529$ ,  $t = 10,05$ ,  $p < 0,001$ ). Dėmesingo įsisąmoninimo įtaką socialinių tinklų nuovargiui yra neigiama ir statistiškai reikšminga ( $\beta = -0,3784$ ,  $t = -4,28$ ,  $p < 0,001$ ), vadinasi didesnis dėmesingo įsisąmoninimo lygis susijęs su mažesniu socialinių tinklų nuovargiu. Rezultatai rodo, kad dėmesingas įsisąmoninimas moderuoja (silpnina) ryšį tarp prekių ženklų turinio perkrovos ir socialinių medijų nuovargio, tačiau poveikis nėra statistiškai reikšmingas ( $\beta = -0,0823$ ,  $t = -1,76$ ,  $p = 0,079$ ). Moderacijos duomenys pateikiami 17 lentelėje. Remiantis duomenimis, **H13 atmesta.**

#### 17 lentelė

*H13 moderacijos rodikliai*

| Modelio suvestinė |         |        |         |        |          |        |
|-------------------|---------|--------|---------|--------|----------|--------|
| R                 | $R^2$   | MSE    | F       | df1    | df2      | p      |
| 0,5957            | 0,35249 | 1,2735 | 48,5894 | 3,0000 | 265,0000 | <0,001 |

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

### H14. Dėmesingas įsisąmoninimas silpnina ryšį tarp reklamos įkyrumo ir socialinių medijų nuovargio.

H14 analizė rodo, kad bendras modelio  $R^2=0,2482$ ,  $F(3, 265) = 29,16$ ,  $p < 0,001$ , tad modelis yra statistiškai reikšmingas. Rezultatai rodo, kad reklamos įkyrumas turi teigiamą įtaką socialinių medijų nuovargiui ( $\beta = 0,3958$ ,  $t = 6,4019$ ,  $p < 0,001$ ). Dėmesingo įsisąmoninimo įtaka socialinių tinklų nuovargiui yra neigiama ir statistiškai reikšminga ( $\beta = -0,5204$ ,  $t = -5,5822$ ,  $p < 0,001$ ), taigi, didesnis dėmesingo įsisąmoninimo lygis yra susijęs su mažesniu socialinių tinklų nuovargiu. Analizė rodo, kad dėmesingas įsisąmoninimas moderuoja (silpnina) ryšį tarp reklamos įkyrumo ir socialinių medijų nuovargio ir poveikis yra statistiškai reikšmingas ( $\beta = -0,1597$ ,  $t = -2,5728$ ,  $p = 0,011$ ). Moderacijos duomenys pateikiami 18 lentelėje.

## 18 lentelė

*H14 moderacijos rodikliai*

| Modelio suvestinė |                |        |         |        |          |        |
|-------------------|----------------|--------|---------|--------|----------|--------|
| R                 | R <sup>2</sup> | MSE    | F       | df1    | df2      | p      |
| 0,4982            | 0,2482         | 1,4941 | 29,1568 | 3,0000 | 265,0000 | <0,001 |

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

19 lentelė rodo reklamos įkyrumo įtaką socialinių medijų nuovargio esant žemam, vidutiniam ir aukštam dėmesingo įsisąmoninimo lygiui. Ryšis tarp dėmesingo įsisąmoninimo lygio ir reklamos įkyrumo įtakos socialinių medijų nuovargiui taip pat matomas 9 paveiksle. Gauti rezultatai rodo, kad reklamos įkyrumo poveikis socialinių tinklų nuovargiui yra teigiamas visais dėmesingo įsisąmoninimo lygiais, tačiau šis poveikis silpnėja didėjant dėmesingo įsisąmoninimo lygiui. Vadinasi, kuo aukštesnis dėmesingo įsisąmoninimo, tuo mažiau įtakos reklamos įkyrumas turi socialinių tinklų nuovargiui – **H14 patvirtinta.**

## 19 lentelė

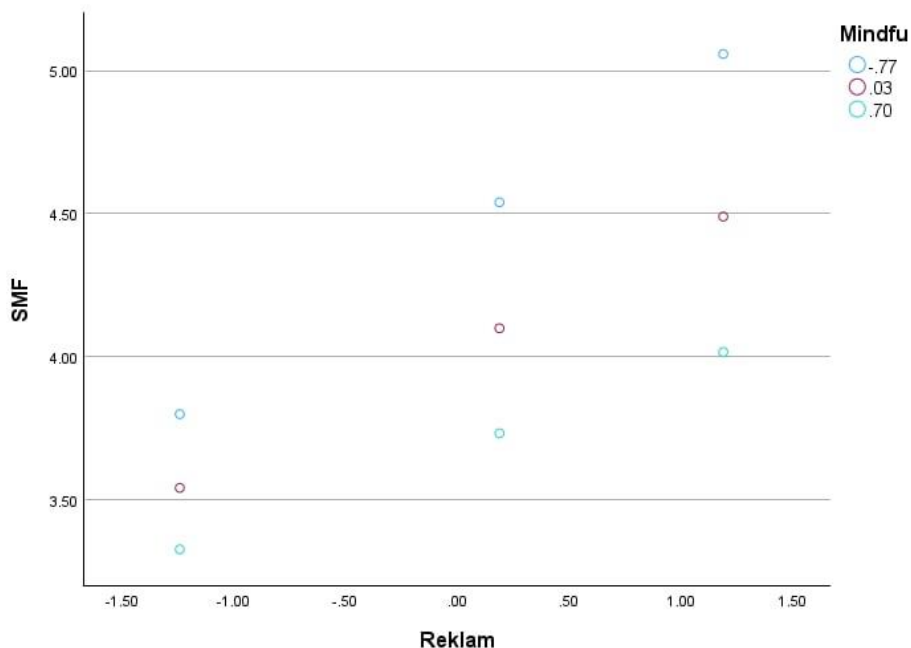
*H14 Sąlyginiai efektai skirtingais dėmesingo įsisąmoninimo lygiais*

| Dėmesingo įsisąmoninimo lygis | Reklamos įkyrumo poveikis Socialinių medijų nuovargiui | t      | p      |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------|--------|--------|
| Žemas (-0,7678 SD)            | 0,5185                                                 | 7,1275 | <0,001 |
| Vidutinis (-0,0322 SD)        | 0,3760                                                 | 6,2878 | <0,001 |
| Aukštas (+0,6989 SD)          | 0,2842                                                 | 3,5427 | <0,001 |

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

## 9 paveikslas

*H14 Sąlyginių efektų skirtingais dėmesingo įsisąmoninimo lygiais grafikas*



Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Remiantis H11-H14 moderacijos analizėmis, buvo tikrinama ar dėmesingas įsisąmoninimas silpnina ryšį tarp psichologinių ir aplinkos veiksnių ir socialinių tinklų nuovargio. Nors kai kuriais atvejais (reklamos įkyrumas), šis moderuojantis poveikis pasitvirtino, bendra tendencija rodo, kad dėmesingas įsisąmoninimas ne visuomet statistiškai reikšmingai moderuoja šiuos ryšius. Tačiau visose moderacijos analizėse dėmesingas įsisąmoninimas turėjo reikšmingą neigiamą tiesioginį poveikį socialinių medijų nuovargiui, atsižvelgiant į šią tendenciją atlikta papildoma tiesinė regresija tarp dėmesingo įsisąmoninimo ir socialinių medijų nuovargio. Šios analizės SPSS rezultatai pateikiami 9 priede. Prieš duomenų analizę atliktas Durbin-Watson testas ir nustatyta, kad  $DW=1,515$ , vadinasi, didelės autokoreliacijos požymių nenustatyta ir duomenys tinkamai regresinei analizei. Analizuojant tiesinės regresijos duomenis galima matyti (*20 lentelė*), kad determinacijos koeficientas  $R^2=0,098$  rodo duomenų tinkamumą tolimesnei analizei. ANOVA testo reikšmė  $p<0,001$ , taigi, regresijos lygtis gali būti sudaroma iš šių kintamųjų. Dėmesingo įsisąmoninimo standartizuota  $\beta$  koeficiento reikšmė  $-0,312$ , o reikšmingumo koeficientas  $p<0,001$ . Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad dėmesingas įsisąmoninimas turi neigiamos įtakos socialinių medijų nuovargiui.

Taigi, nors dėmesingo įsisąmoninimo poveikis, kaip moderatoriaus ne visais atvejais yra stiprus, jis pats savaime veikia kaip socialinių medijų nuovargį slopinantis veiksnys.

## 20 lentelė

*Dėmesingo įsisąmoninimo ir socialinių tinklų nuovargio tiesinės regresijos rodikliai*

| Kintamieji                | Nestandardizuoti koeficientai |              | Standartizuoti koeficientai | R <sup>2</sup> | t      | p     |
|---------------------------|-------------------------------|--------------|-----------------------------|----------------|--------|-------|
|                           | β                             | St. paklaida | β                           |                |        |       |
| (Konstanta)               | 6,358                         | ,438         | -                           | -              | 14,519 | <,001 |
| Dėmesingas įsisąmoninimas | -,546                         | ,102         | -,312                       | ,098           | -5,273 | <,001 |

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

### 3.4 Hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas

H1 – Polinkis nuobodumui yra teigiamai susijęs su socialinių medijų nuovargiu: teigiamas ryšys tarp kintamųjų buvo patvirtintas koreliacinėje analizėje, tačiau daugialypėje regresijoje ryšis tapo statistiškai nereikšmingu. Remiantis ankstesnių autorių tyrimais, polinkis į nuobodumą įvardijamas kaip daugiasluoksnis reiškinys, apimantis nuobodulio dažnį, intensyvumą ir suvokimą (Tam ir kt., 2021), todėl jo matavimas socialinių tinklų kontekste gali būti sudėtingas ir nevienalytis. Taip pat skalės Cronbach's alpha buvo kiek žemesnis ( $\alpha=0,658$ ); autoriai teigia, kad jog psichologinių konstrukto patikimumas dažnai būna žemesnis dėl jų heterogeniškumo (Edelsbrunner ir kt., 2025; Tavakol ir Dennick, 2011), todėl polinkio nuobodumui skalė galėjo nepakankamai tiksliai atspindėti visus konstrukto aspektus, kas galėjo turėti įtakos rezultatų patikimumui daugialypėje regresijoje. Įprastai polinkis nuobodumui siejamas su aukštesne socialinių medijų nuovargio rizika (Luhur ir kt., 2023; Sümer ir Büttner, 2022; Whelan ir kt., 2020), ką patvirtina ir Pearson koreliacijos rodikliai. Tačiau įtraukiant kitus veiksnys, polinkio nuobodumui poveikis tampa nereikšmingas, kas koreliuoja su ankstesnių autorių tyrimais, kuriuose nurodoma, jog visi veiksniai, sukeliantys socialinių medijų nuovargį nėra izoliuoti, o sąveikauja tarpusavyje ir jų poveikis priklauso nuo kitų veiksnių įtakos (Ou ir kt., 2022; Zheng ir Ling, 2021).

Literatūros analizė atskleidė, kad suvokiama socialinė parama gali veikti kaip apsauginis veiksnys nuo įvairių psichologinių ir aplinkos dirgiklių, galinčių sukelti socialinių medijų nuovargį (Bilgin ir Taş, 2018; Chun ir Lee, 2017; Sun ir kt., 2023). Autoriai teigia, kad socialinė parama padeda mažinti streso, vienišumo ir priklausomybės jausmą socialiniuose tinkluose, nes ji stiprina emocinį atsparumą ir kompensuoja neigiamas emocines patirtis (Gabbiadini ir kt., 2021; Świątek ir kt., 2021). Tačiau empirinio tyrimo duomenys parodė, kad suvokiama socialinė parama statistiškai reikšmingai nemoderavo ryšio tarp praleidimo baimės (H8) ir socialinių tinklų nuovargio bei ryšio tarp reklamos įkyrumo (H10) ir socialinių tinklų nuovargio.

Autoriai teigia, kad praleidimo baimė yra sudėtingas psichologinis veiksnys, glaudžiai susijęs su nerimu, depresija ir stresu (Dhir ir kt., 2018; Ou ir kt., 2022; Świątek ir kt., 2021; Xie ir kt., 2024). Ši taip pat atspindi gilų baimės jausmą, kad kiti patiria vertingus išgyvenimus, kuriuose pats nedalyvauji (Przybylski ir kt., 2013), o socialinių tinklų ypatybės šį jausmą itin sustiprina (Han, 2024). Todėl gali būti, kad suvokiamos socialinės paramos poveikis nėra pakankamas, kad galėtų kompensuoti stiprią vidinę psichologinę įtampą, kurią sukelia praleidimo baimė. Reklamos įkyrumas, tuo tarpu yra stiprus išorinis dirgiklis (7 balų skalėje, respondentų patiriamo reklamos įkyrumo vidurkis 4,81), todėl galimai respondentas gali suvokti reklamą kaip įkyrią ir invazyvią, nepriklausomai nuo socialinių ryšių kokybės. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį, kad tyrimas atliktas su „Instagram“ vartotojais, o šiame socialiniame tinkle suvokiamos socialinės paramos raiška gali būti labiau paviršutiniška ar netiesioginė, lyginant su kitais socialiniais tinklais, pvz. „Facebook“ ar „Reddit“ bendruomenės, todėl praleidimo baimės ir reklamos įkyrumo poveikis išlieka stiprus individualiu lygmeniu.

H11-H13 atveju, remiantis literatūros analize teigiama, kad dėmesingas įsisąmoninimas didina savikontrolę, padeda sąmoningai atpažinti ir valdyti emocijas, mažina impulsyvumą ir reakcijas į išorinius dirgiklius (Brown ir Ryan, 2003; Choi ir kt., 2024; Meynadier ir kt., 2023; Świątek ir kt., 2023), todėl buvo keliama prielaida, kad dėmesingas įsisąmoninimas galėtų slopinti (moderuoti) ryšį tarp polinkio į nuobodumą, praleidimo baimės, prekių ženklų turinio perkrovos ir socialinių medijų nuovargio, tačiau pastarosios hipotezės nepasitvirtino. Atlikus papildoma analizę, patvirtina, kad dėmesingas įsisąmoninimas pats savaime turi neigiamą tiesioginį poveikį socialinių tinklų nuovargiui, taigi, asmenys, pasižymintys aukštesniu dėmesingo įsisąmoninimo lygiu, apskritai patiria mažesnę nuovargį, ką patvirtina ir ankstesnių tyrėjų išvados (Brown ir Ryan, 2003; Meynadier ir kt., 2023; Świątek ir kt., 2023). Vienintelis atvejis, kai dėmesingo įsisąmoninimo moderuojantis poveikis pasitvirtino, buvo reklamos įkyrumo ir socialinių medijų nuovargio sąveika (H14). Tikėtina, kad

reklamos įkyrumas yra labiau momentinis, trumpalaikis dirgiklis, todėl dėmesingo įsisąmoninimo praktikos (pvz., sąmoningas dėmesio nukreipimas, emocijų valdymas) gali būti efektyvesnės. Tokiu būdu, dėmesingas įsisąmoninimas padeda vartotojui nesureikšminti erzinančios reklamos ir išvengti nuovargio, tačiau nėra toks efektyvus esant ilgalaikiams psichologiniams patyrimams (polinkis nuobodumui, praleidimo baimė) ar nuolatiniam informaciniam triukšmui (prekių ženklų turinio perkrova). 21 lentelėje pateikiamas visų hipotezių sąrašas ir jų patvirtinimas arba nepatvirtinimas.

Bendrai visų hipotezių rezultatams galėjo turėti įtakos tyrimo ribotumas ir specifika. Didžioji dalis tyrimo respondentų 25-34 m. moterys, turinčios aukštąjį išsilavinimą, kas riboja rezultatų reprezentatyvumą – galbūt kitose amžiaus ar socialinėse grupėse psichologinių ir aplinkos veiksnių įtaką socialinių medijų nuovargiui būtų kitokia. Taip pat tyrimas buvo atliktas tik „Instagram“ platformoje, kurios funkcijos ir auditorija, skiriasi nuo kitų socialinių tinklų (pvz. „Facebook“, „Reddit“), kur yra labiau paplitusios teminės bendruomenės (suvokiamos socialinės paramos atvejais). Didesnė ar labiau įvairi imtis galėtų padidinti tyrimo statistinį jautrumą ir atskleisti reikšmingus ryšius tarp kintamųjų, kurie šioje imtyje liko nepastebėti.

## 21 lentelė

*Hipotezių patvirtinimas/nepatvirtinimas*

| Hipotezė                                                                                                                | Rezultatas  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>H1.</b> Polinkis nuoboduliui yra teigiamai susijęs su socialinių medijų nuovargiu                                    | Atmesta     |
| <b>H2.</b> Praleidimo baimė yra teigiamai susijusi su socialinių medijų nuovargiu                                       | Patvirtinta |
| <b>H3.</b> Prekių ženklų turinio perkrova yra teigiamai susijusi su socialinių medijų nuovargiu                         | Patvirtinta |
| <b>H4.</b> Reklamos įkyrumas yra teigiamai susijęs su socialinių medijų nuovargiu                                       | Patvirtinta |
| <b>H5.</b> Socialinių medijų nuovargis yra teigiamai susijęs su ketinimu sustabdyti naudojimąsi socialinėmis medijomis  | Patvirtinta |
| <b>H6.</b> Socialinių medijų nuovargis yra teigiamai susijęs su ketinimu pasyviai naudotis socialiniais tinklais        | Patvirtinta |
| <b>H7.</b> Suvokiama socialinė parama silpnina ryšį tarp polinkio į nuobodumą ir socialinių medijų nuovargio            | Patvirtinta |
| <b>H8.</b> Suvokiama socialinė parama silpnina ryšį tarp praleidimo baimės ir socialinių medijų nuovargio               | Atmesta     |
| <b>H9.</b> Suvokiama socialinė parama silpnina ryšį tarp prekių ženklų turinio perkrovos ir socialinių medijų nuovargio | Patvirtinta |
| <b>H10.</b> Suvokiama socialinė parama silpnina ryšį tarp reklamos įkyrumo ir socialinių medijų nuovargio               | Atmesta     |
| <b>H11.</b> Dėmesingas įsisąmoninimas silpnina ryšį tarp polinkio į nuobodumą ir socialinių medijų nuovargio            | Atmesta     |
| <b>H12.</b> Dėmesingas įsisąmoninimas silpnina ryšį tarp praleidimo baimės ir socialinių medijų nuovargio               | Atmesta     |
| <b>H13.</b> Dėmesingas įsisąmoninimas silpnina ryšį tarp prekių ženklų turinio perkrovos ir socialinių medijų nuovargio | Atmesta     |
| <b>H14.</b> Dėmesingas įsisąmoninimas silpnina ryšį tarp reklamos įkyrumo ir socialinių medijų nuovargio                | Patvirtinta |

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Atlikus mokslinės literatūros analizę bei sudarius tyrimo metodiką buvo suformuluotos šios mokslo tiriamojo darbo išvados:

1. Socialinių tinklų naudojimo motyvus lemia tiek praktiniai, tiek psichologiniai veiksniai – bendravimo poreikis, informacijos paieška, pramogos bei emocinės įtampos mažinimas. Naudojimo intensyvumą dažnu atveju sąlygoja paties vartotojo asmeniniai ir psichologiniai polinkiai (polinkis nuobodumui, praleidimo baimė, nerimas, stresas ir kt.) bei aplinkos veiksniai (lengvas prieinamumas, platformų ir algoritmų dizainas). Ilgalais, intensyvus naudojimas socialiniais tinklais sietinas su emocinės ir fizinės sveikatos problemomis, priklausomybe, sumažėjusiu produktyvumu bei motyvacija, socialinių tinklų nuovargiu.
2. Socialinių medijų nuovargis apibūdinamas kaip subjektyvi vartotojo būseną, kuri apima emocinį išsekimą, susierzinimą, nusivylimą ir sumažėjusią motyvaciją naudotis socialiniais tinklais. Teigiamą įtaką socialinių medijų nuovargio vystymuisi gali daryti psichologiniai veiksniai (praleidimo baimė ir polinkis nuobodumui). Pastarieji gali skatinti intensyvesnę ir impulsyvesnę naudojimąsi socialiniais tinklais, kas ilgai sietina su blogesne emocine bei fizine sveikata ir patiriamu nuovargiu. Taip pat socialinių medijų nuovargį gali sukelti aplinkos veiksniai (prekių ženklų turinio perkrova, reklamos įkyrumas), kurie prisideda prie informacinio triukšmo, vartotojų susierzinimo ir nuovargio skatinimo. Nustatyta, kad psichologinių ir aplinkos veiksnių vaidmuo socialinių medijų nuovargio kontekste nėra pakankamai ištirtas.
3. Socialinių medijų nuovargio pasekmių analizė atskleidė, kad vartotojai, patiriantys socialinių medijų nuovargį turėti ketinimų naudotis socialiniais tinklais pasyviai – neįsitraukti į turinį, nekomentuoti, nekelti ir nesidalinti įrašais, taip mažinant kognityvinę perkrovą. Tačiau kiti vartotojai gali turėti ketinimų laikinai arba visam laikui nutraukti naudojimąsi socialiniais tinklais, taip siekiant sumažinti nuovargį. Paradoksalus vartotojų elgesys, kuomet nepaisant patiriamo nuovargio liekama socialiniuose tinkluose atskleidžia sudėtingą patiriamų būsenų ir elgsenos dinamiką. Nustatyta, kad trūkstama tyrimų, kurie nagrinėtų vartotojų ketinimus nutraukti naudojimąsi arba naudotis socialiniais tinklais pasyviai ir šių ketinimų logiką.
4. Socialinių medijų nuovargį galėtų slopinti suvokiama socialinė parama ir dėmesingas įsisaugojimas. Suvokiama socialinė parama skatina vartotojus aktyviau bendrauti ir įsitraukti į socialinių tinklų bendruomenes. Pastebėta, kad suvokiama socialinė parama taip

pat gali prisidėti prie streso ir vienišumo jausmo mažinimo. Dėmesingo įsisąmonino praktikos gali padėti vartotojams geriau atpažinti savo jausmus ir emocijas. Taip vartotojams yra lengviau kontroliuoti impulsyvų elgesį ir sąmoningai pasirinkti kaip ir kada naudotis socialiniais tinklais. Tikėtina, kad šie veiksniai galėtų slopinti psichologinių ir aplinkos veiksnių įtaką socialinių medijų nuovargio formavimuisi, tačiau tam reikalingi papildomi tyrimai.

5. Atlikus mokslinės literatūros analizę, sudaryta tyrimo metodika ir tyrimo modelis, skirtas nustatyti skirtingo poveikio (skatinančių ir slopinančių) psichologinių ir aplinkos veiksnių įtaką socialinių medijų nuovargiui ir ketinimui sustabdyti naudojimąsi bei ketinimui pasyviai naudotis socialinėmis medijomis. Tyrimo modelis sudarytas remiantis streso-įtampos-rezultato modeliu, kuris leidžia analizuoti kaip išoriniai ir vidiniai dirgikliai sukelia įtampą, kuri vėliau sukelia emocijas ir (arba) elgesio pasekmes. Iškelta 14 tyrimo hipotezių. Tyrimo įgyvendinimui pasirinkta atlikti apklausą.
6. Empirinėje mokslinio darbo dalyje atliktas hipotezių patikrinimas, leidęs nustatyti psichologinių bei aplinkos veiksnių įtaką socialinių medijų nuovargiui ir ketinimui sustabdyti arba pasyviai naudotis socialiniais tinklais. Atlikus empirinį tyrimą, formuluojamos tokios tolimesnės išvados:
  - Tiriant aplinkos veiksnių įtaką socialinių medijų nuovargiui, nustatyta, kad prekių ženklų turinio perkrova ir reklamos įkyrumas turi teigiamos įtakos socialinių tinklų nuovargiui. Kuo dažniau vartotojai susiduria su pertekliniu prekių ženklų turiniu ar įkyriomis reklamomis „Instagram“ platformoje, tuo didesnis jų patiriamas nuovargis.
  - Tarp psichologinių veiksnių, patvirtina teigiama praleidimo baimės įtaka socialinių medijų nuovargio formavimuisi. Polinkis nuobodumui, tuo tarpu, yra teigiamai susijęs su socialinių medijų nuovargiu, tačiau įtaka daugialypėje regresijoje nepasitvirtino.
  - Nustatyta, kad socialinių medijų nuovargis turi tiesioginės teigiamos įtakos tiek vartotojų ketinimams sustabdyti naudojimąsi (sumažinti naudojimo intensyvumą, laikinai ar visam laikui sustabdyti naudojimąsi ar pereiti prie alternatyvių platformų), tiek ketinimui naudotis „Instagram“ pasyviai (nepublikuoti, nesidalinti turiniu, nekomentuoti ar kitaip aktyviai nedalyvauti). Tai atskleidžia, kad socialinių medijų nuovargis atspindi ne tik subjektyvų emocinį vartotojo patyrimą, bet ir veikia kaip dirgiklis, skatinantis ieškoti būdų kaip sumažinti patiriamą įtampą bei diskomfortą.

- Tyrimo rezultatai parodė, kad suvokiama socialinė parama statistiškai reikšmingai silpnina (moderuoja) prekių ženklų turinio perkrovos ir polinkio į nuobodumą poveikį socialinių medijų nuovargiui. Tačiau ryšys tarp suvokiamos socialinės paramos ir reklamos įkyrumo ar praleidimo baimės poveikio socialinių medijų nuovargiui yra nereikšmingas. Tai reiškia, kad suvokiama socialinė parama gali būti veiksminga kompensuojant ilgainiui patiriamą emocinį ar informacinį krūvį (prekių ženklų turinio perkrova, polinkis nuobodumui), tačiau yra mažiau efektyvi prieš stiprius, momentinius išorinius (reklamos įkyrumas) ar gilesnius ir stipriau išreikštus psichologinius (praleidimo baimė) veiksnius.
- Analizė atskleidė, kad dėmesingas įsisąmoninimas reikšmingai silpnina reklamos įkyrumo poveikį socialinių medijų nuovargiui. Nustatyta, kad dėmesingas įsisąmoninimas neturi reikšmingo moderuojančio poveikio kitų veiksnių – prekių ženklų turinio perkrovos, polinkio į nuobodumą ar praleidimo baimės ir nuovargio sąveikai. Dėmesingas įsisąmoninimas labiau padeda susitvarkyti su trumpalaikiais, momentiniais stresoriais (pvz., reklamos įkyrumas), nes leidžia sąmoningai nukreipti dėmesį ir neišitraukti į neigiamas emocijas, tačiau nėra toks efektyvus prieš nuolatinius, giluminio pobūdžio vidinius ar išorinius veiksnius. Taip pat svarbu paminėti, kad tyrimas nustatė tiesioginį dėmesingo įsisąmoninimo poveikį: nepriklausomai nuo kitų veiksnių, aukštesnis dėmesingo įsisąmoninimo lygis susijęs su žemesniu bendru socialinių tinklų nuovargio lygiu.

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize ir tyrimo išvadomis, pateikiami **pasiūlymai ir rekomendacijos**. Šio tyrimo išvados gali suteikti rinkodaros specialistams įžvalgų apie vartotojų lūkesčius ir elgseną socialiniuose tinkluose, prisidėti prie aktyvesnio vartotojų įsitraukimo skatinimo bei bendros emocinės gerovės per socialinių tinklų nuovargio mažinimą:

- Remiantis literatūros analize ir empirinio tyrimo rezultatais nustatyta, kad prekių ženklų turinio perkrova yra vienas iš stipriausių veiksnių, didinančių socialinių medijų nuovargį ir mažinančių vartotojų įsitraukimą. Todėl rinkodaros specialistai turėtų prioritetą teikti kokybiškam, vertę vartotojui kuriančiam turiniui, o ne kiekybei. Rekomenduojama formuojant socialinių tinklų tinklėlį, kritiškai peržvelgti įrašų kiekį ir kokybiškai įvertinti, ar turinys suteiks naudos vartotojui, ar tiesiog papildomai prisidės prie informacinio triukšmo.
- Tyrimas patvirtino, kad reklamos įkyrumas yra tiesiogiai susijęs su socialinių medijų nuovargiu. Konkretaus prekės ženklo reklamos įkyrumas gali kelti atitinkamai neigiamas

- asociacijas su prekės ženklu. Rinkodaros specialistams rekomenduojama kontroliuoti reklamos dažnumą, rotaciją bei personalizaciją per reklamos valdymo skydelį. Taip pat pagal galimybes valdyti ir pačios reklamos kiekius, orientuojantis į kokybę. Siekiant išvengti didesnių neigiamų reakcijų, rekomenduojama vengti itin invazyvių reklamos formatų (pvz. iššokanti reklama), leisti vartotojams „praleisti“ ar išjungti reklamą.
- Empiriniai duomenys rodo, kad sąmoningas socialinių tinklų naudojimas, edukacija ir pertraukos mažina nuovargį ir didina ilgalaikį vartotojų įsitraukimą. Rinkodaros specialistai gali savo komunikacijoje integruoti edukacinius įrašus apie intensyvaus naudojimo rizikas ir sąmoningą elgesį. Taip pat rinkodaros specialistams galėtų būti pravartu pasidomėti dėmesingo įsisąmoninimo praktikomis, kuris tiesiogiai prisideda prie socialinių tinklų nuovargio mažinimo. Dalinantis žiniomis su auditorija ir skatinant juos naudotis socialiniais tinklais sąmoningai, galėtų būti kuriamas pasitikėjimas ir stiprus ilgalaikis ryšis.
  - Analizė patvirtino, kad suvokiama socialinė parama socialiniuose tinkluose gali mažinti vartotojų patiriamą nuovargį, ypač, kuomet yra patiriama prekių ženklų turinio perkrova ar nuobodumas. Kurdami aktyvias ir įtraukias bendruomenes, rinkodaros specialistai gali didinti vartotojų įsitraukimą ir mažinti patiriamą nuovargį. Rekomenduojama skirti resursų bendruomenės koordinavimui (angl. community management) ir taip palaikyti nuolatinį aktyvų bendravimą su auditorija, reaguoti į užklausas, skatinti iniciatyvas ir dalyvavimą.

**Tyrimo apribojimai.** Didžiąją dalį šio tyrimo respondentų sudarė 25-34 m. moterys, turinčios aukštąjį išsilavinimą ir gyvenančios Lietuvoje, kas gali riboti rezultatų pritaikomumą kitose amžiaus, socialinėse grupėse bei kitame geografiniame ar kultūriniame kontekste. Taip pat tyrimas atliktas tik „Instagram“ platformoje, todėl dėl socialinių tinklų platformų skirtumų, nereikėtų apibendrinti rezultatų kitoms socialinių tinklų platformoms. Tikėtina, kad labiau į bendruomenę orientuotose socialinių tinklų platformose, pvz. „Facebook“ ar „Reddit“, rezultatai galėtų būti kitokie, ypač su suvokiama socialine parama susijusiuose aspektuose. Taip pat kadangi skalės vertino respondentų psichologinius būvius, dalis atsakymų gali būti paveikti socialinio pageidaujimumo (angl. social desirability) ir ne visai tiksliai atspindėti realų elgesį.

Remiantis literatūros analize ir tyrimo rezultatais siūlomos tokios **tolimesnės tyrimo kryptys:**

- Tyrimo rezultatai patvirtino, kad socialinių medijų nuovargis yra susijęs tiek su ketinimu sustabdyti naudojimąsi, tiek su ketinimu pasyviai naudotis socialinėmis medijomis. Šis paradoksalus reiškinyss yra mažai ištirtas literatūroje, todėl rekomenduojama tęsti tolimesnius tyrimus gilinantis į tai, kokie veiksniai lemia vartotojų pasirinkimą pasitraukti ar likti socialiniuose tinkluose. Ar pasirinkimui turi įtakos psichologiniai veiksniai, pavyzdžiui, ar praleidimo baimę patiriantis žmogus bus labiau linkęs naudotis socialiniais tinklais pasyviai, nei, kad sustabdytų naudojimąsi.
- Analizuojant literatūrą buvo nustatyta, kad trūkstama tyrimų, kurie analizuotų socialinių medijų nuovargį slopinančius veiksnius. Nors šis tyrimas atskleidė, kad dėmesingas įsisąmoninimas ir suvokiama socialinė parama gali mažinti nuovargį, tačiau jų moderuojantis poveikis pasitvirtino ne visais atvejais. Todėl siūloma detaliau ištirti šių veiksmių efektyvumą skirtingomis sąlygomis, ar (ir) tirti iki šiol netirtus veiksmius, kurie galėtų prisidėti prie socialinių tinklų nuovargio mažinimo.
- Literatūroje taip pat pastebima, kad trūkstama tyrimų, kurie analizuotų aplinkos veiksmių įtakas socialinių medijų nuovargiui, o pastarųjų analizė yra itin svarbi rinkodaros kontekste. Šio tyrimo metu buvo nustatyta, kad tokie išoriniai veiksniai kaip prekių ženklų turinio perkrova ir reklamos įkyrumas daro tiesioginę teigiamą įtaką socialinių medijų nuovargiui, todėl rekomenduojama toliau tęsti tyrimus įtraukiant šiuos ir kitus aplinkos veiksmius, susijusius su prekių ženklais, kurie gali turėti įtakos socialinių tinklų nuovargiui.
- Šis tyrimas apsiribojo tyrimu tarp Lietuvos „Instagram“ vartotojų, o didžiąją tyrimo dalį sudarė 25-34 m. moterys, todėl rekomenduojama plėtoti tyrimus įtraukiant įvairesnę auditoriją bei analizuojant kitas socialinių tinklų platformas. Tikėtina, kad dėl skirtingų platformų ypatybių ir dinamikos (platformos paskirtis, turinio formatai, bendravimo galimybės, algoritmai ir kt.) gali keistis ir vartotojų elgsena jose.

## LITERATŪROS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Abel, J. P., Buff, C. L., ir Burr, S. A. (2016, January 14). *Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment*.  
<https://journals.klalliance.org/index.php/JBER/article/view/192>
- Adhikari, K., ir Panda, R. K. (2019). Examining the Role of Social Networking Fatigue toward Discontinuance Intention: The Multigroup Effects of Gender and Age. *Journal of Internet Commerce*, 19(2), 125–152. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1698265>
- Aïmeur, E., Amri, S., ir Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- Ali, A., Wang, H., Gong, M., ir Mehmood, K. (2023). Conservation of resources theory perspective of social media ostracism influence on lurking intentions. *Behaviour and Information Technology*, 43(1), 212–229. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2022.2159873>
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., ir McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431–438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Baj-Rogowska, A. (2023). Antecedents and outcomes of social media fatigue. *Information Technology and People*, 36(8), 226–254. <https://doi.org/10.1108/itp-03-2022-0207>
- Barry, C. T., Smith, E. E., Murphy, M. B., Halter, B. M., ir Briggs, J. (2023). JOMO: Joy of missing out and its association with social media use, self-perception, and mental health. *Telematics and Informatics Reports*, 10, 100054. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100054>
- Belanche, D. (2019). Ethical limits to the intrusiveness of online advertising formats: A critical review of Better Ads Standards. *Journal of Marketing Communications*, 25(7), 685–701. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1562485>
- Bilgin, O., ir Taş, İ. (2018). Effects of Perceived Social Support and Psychological Resilience on Social Media Addiction among University Students. *Universal Journal of Educational Research*, 6(4), 751–758. <https://doi.org/10.13189/ujer.2018.060418>
- Blackwell, D., Leaman, C., Trampusch, R., Osborne, C., ir Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69–72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>

- Boylan, J., Seli, P., Scholer, A. A., ir Danckert, J. (2020). Boredom in the COVID-19 pandemic: Trait boredom proneness, the desire to act, and rule-breaking. *Personality and Individual Differences*, 171, 110387. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110387>
- Bright, L. F., ir Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213–1227. <https://doi.org/10.1108/intr-03-2017-0112>
- Bright, L. F., Logan, K., ir Lim, H. S. (2022). Social Media Fatigue and Privacy: An Exploration of Antecedents to Consumers' Concerns regarding the Security of Their Personal Information on Social Media Platforms. *Journal of Interactive Advertising*, 22(2), 125–140. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2051097>
- Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being? *Computers in Human Behavior*, 46, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.053>
- Brown, K. W., ir Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822–848. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.822>
- Campaign, O. M. (2019, April 4). Gen Z is quitting social media in droves because it makes them unhappy, study finds. *PR Week*. <https://www.prweek.com/article/1459149/gen-z-quitting-social-media-droves-makes-unhappy-study-finds>
- Cannito, L., Ceccato, I., Annunzi, E., Bortolotti, A., D'Intino, E., Palumbo, R., D'Addario, C., Di Domenico, A., & Palumbo, R. (2023). Bored with boredom? Trait boredom predicts internet addiction through the mediating role of attentional bias toward social networks. *Frontiers in Human Neuroscience*, 17. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2023.1179142>
- Cao, X., ir Sun, J. (2018). Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: An S-O-R perspective. *Computers in Human Behavior*, 81, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.035>
- Carr, C. T., ir Hayes, R. A. (2015). Social Media: defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chan, L. L., & Idris, N. (2017). Validity and Reliability of The Instrument Using Exploratory Factor Analysis and Cronbach's alpha. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(10). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i10/3387>

- Chan, S. S., Van Solt, M., Cruz, R. E., Philp, M., Bahl, S., Serin, N., Amaral, N. B., Schindler, R., Bartosiak, A., Kumar, S., ir Canbulut, M. (2022). Social media and mindfulness: From the fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO). *Journal of Consumer Affairs*, 56(3), 1312–1331. <https://doi.org/10.1111/joca.12476>
- Chen, A., ir Lemmer, K. (2024). Seeking social support on social media: a coping perspective. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/intr-05-2022-0346>
- Chen, B., Sun, X., Zhang, Q., ir Yao, L. (2023). Are fatigued users fleeing social media? A three-level meta-analysis on the association between social media fatigue and social media use. *Psychology of Popular Media*, 13(3), 457–471. <https://doi.org/10.1037/ppm0000495>
- Choi, E., Carleton, E., Walsh, M., ir Hancock, A. (2024). Mindfulness buffers the negative effects of social media overuse on work effort through state self-control during crisis: a daily diary study. *Behaviour and Information Technology*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2024.2433031>
- Chun, J. W., ir Lee, M. J. (2017). When does individuals' willingness to speak out increase on social media? Perceived social support and perceived power/control. *Computers in Human Behavior*, 74, 120–129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.010>
- Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- DataReportal. Global Digital Insights. (2024). *Global social media statistics*. <https://datareportal.com/social-media-users>
- De Sola Gutiérrez, J., De Fonseca, F. R., ir Rubio, G. (2016). Cell-Phone Addiction: A review. *Frontiers in Psychiatry*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2016.00175>
- Dens, N., ir Poels, K. (2022). The rise, growth, and future of branded content in the digital media landscape. *International Journal of Advertising*, 42(1), 141–150. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2157162>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., ir Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>

- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., ir Nunan, D. (2020). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329–341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>
- Drody, A. C., Ralph, B. C. W., Danckert, J., ir Smilek, D. (2022). Boredom and media multitasking. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.807667>
- Edelsbrunner, P. A., Simonsmeier, B. A., & Schneider, M. (2025). The Cronbach’s Alpha of Domain-Specific Knowledge Tests Before and After Learning: A Meta-Analysis of Published Studies. *Educational Psychology Review*, 37(1). <https://doi.org/10.1007/s10648-024-09982-y>
- Eitan, T., ir Gazit, T. (2024). The “here and now” effect: JoMO, FoMO and the well-being of social media users. *Online Information Review*, 48(5), 1002–1024. <https://doi.org/10.1108/oir-03-2023-0111>
- Etikan, I. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fan, X., Jiang, X., Deng, N., Dong, X., & Lin, Y. (2020). Does role conflict influence discontinuous usage intentions? Privacy concerns, social media fatigue and self-esteem. *Information Technology and People*, 34(3), 1152–1174. <https://doi.org/10.1108/itp-08-2019-0416>
- Farooq, A., Dahabiyeh, L., ir Maier, C. (2022). Social media discontinuation: A systematic literature review on drivers and inhibitors. *Telematics and Informatics*, 77, 101924. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101924>
- Fernandes, T., ir Oliveira, R. (2024). Brands as drivers of social media fatigue and its effects on users’ disengagement: the perspective of young consumers. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 25(5), 625–644. <https://doi.org/10.1108/yc-09-2023-1873>
- Field, A. (2017). Discovering statistics using IBM SPSS statistics, 5th edition. In *SAGE Publications eBooks*. <http://sro.sussex.ac.uk/id/eprint/77862/>
- Fu, S., ir Li, H. (2020). Understanding social media discontinuance from social cognitive perspective: Evidence from Facebook users. *Journal of Information Science*, 48(4), 544–560. <https://doi.org/10.1177/0165551520968688>
- Fu, S., Li, H., Liu, Y., Pirkkalainen, H., ir Salo, M. (2020). Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of information overload, system feature overload,

- and social overload. *Information Processing in Management*, 57(6), 102307.  
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102307>
- Gabbiadini, A., Baldissarri, C., Valtorta, R. R., Durante, F., ir Mari, S. (2021). Loneliness, Escapism, and identification with media characters: an exploration of the psychological factors underlying Binge-Watching tendency. *Frontiers in Psychology*, 12.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.785970>
- Gan, C., Li, H., ir Liu, Y. (2023). Understanding social media discontinuance behavior in China: a perspective of social cognitive theory. *Information Technology and People*, 37(3), 1185–1207.  
<https://doi.org/10.1108/itp-05-2022-0403>
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by step: A Simple Guide and Reference*.
- Giancola, M., Perazzini, M., Bontempo, D., Perilli, E., ir D’Amico, S. (2024). Narcissism and Problematic Social Media Use: A Moderated Mediation Analysis of Fear of Missing out and Trait Mindfulness in Youth. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–11.  
<https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2411468>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2018) *Multivariate Data Analysis*. 8th Edition, Cengage Learning, London.
- Han, Y. (2024). Social media addiction, fatigue and the effects on young adults’ academic performance China. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(5), 70–80.  
<https://doi.org/10.55197/qjssh.v5i5.428>
- Hsu, J. S., Chiu, C., Chang-Chien, Y., ir Tang, K. (2023). How social media fatigue feigning and altering emotion discourage the use of social media. *Internet Research*.  
<https://doi.org/10.1108/intr-06-2022-0390>
- Huang, Z., Palvia, P., ir Mehta, N. (2024). The social media discontinuance model: the trio of dark side, regret, and privacy control. *Behaviour and Information Technology*, 1–29.  
<https://doi.org/10.1080/0144929x.2024.2326551>
- Yan, H., Lin, W., ir Xiong, H. (2022). Being envied: the effects of perceived emotions on eWOM intention. *Current Issues in Tourism*, 26(9), 1499–1517.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2058465>
- Yan, L., Gan, Y., Ding, X., Wu, J., ir Duan, H. (2020). The relationship between perceived stress and emotional distress during the COVID-19 outbreak: Effects of boredom proneness and coping style. *Journal of Anxiety Disorders*, 77, 102328.  
<https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102328>

- Iannattone, S., Mezzalana, S., Bottesi, G., Gatta, M., ir Miscioscia, M. (2024). Emotion dysregulation and psychopathological symptoms in non-clinical adolescents: The mediating role of boredom and social media use. *Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s13034-023-00700-0>
- Youn, S., ir Kim, S. (2019). Understanding ad avoidance on Facebook: Antecedents and outcomes of psychological reactance. *Computers in Human Behavior*, 98, 232–244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.025>
- Islam, A. N., Whelan, E., ir Brooks, S. (2020). Does multitasking computer self-efficacy mitigate the impact of social media affordances on overload and fatigue among professionals? *Information Technology and People*, 34(5), 1439–1461. <https://doi.org/10.1108/itp-10-2019-0548>
- Izah, S. C., Sylva, L., & Hait, M. (2023). Cronbach's Alpha: a cornerstone in ensuring reliability and validity in environmental health assessment. *ES Energy & Environments*. <https://doi.org/10.30919/esee1057>
- Jabeen, F., Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., Srivastava, S., ir Dhir, A. (2023). Social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure. *Journal of Business Research*, 159, 113693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113693>
- Kamal, N., Rabbani, S., Samdani, H., Shujaat, S., ir Ahmad, M. (2020). Social media usage, overload and exhaustion: a performance perspective. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 19–26. <https://doi.org/10.32479/irmm.10190>
- Kang, C., Wang, H., Li, J., Zhang, Q., ir Xie, W. (2025). The Association between mindfulness and social media Addiction among Nurses: A Cross-Sectional Study. *Workplace Health ir Safety*. <https://doi.org/10.1177/21650799241282000>
- Kang, I., Zhang, Y., ir Yoo, S. (2020). Elaboration of social media performance Measures: From the perspective of social media Discontinuance Behavior. *Sustainability*, 12(19), 7962. <https://doi.org/10.3390/su12197962>
- Kardefelt-Winther, D. (2013). A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in Human Behavior*, 31, 351–354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.059>

- Karim, F., Oyewande, A., Abdalla, L. F., Ehsanullah, R. C., ir Khan, S. (2020). Social media Use and its Connection to Mental Health: A Systematic review. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.8627>
- Kemp, S. (2025, March 23). *Digital 2025: global advertising trends — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-global-advertising-trends>
- Kim, N. Y. (2018). The effect of ad customization and ad variation on internet users' perceptions of forced multiple advertising exposures and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 15–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1460225>
- Koeske, G. F., ir Koeske, R. D. (1993). A preliminary test of a stress–strain–outcome model for reconceptualizing the burnout phenomenon. *Journal of Social Service Research*, 17(3–4), 107–135. [https://doi.org/10.1300/J079v17n03\\_06](https://doi.org/10.1300/J079v17n03_06)
- Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., ir Ybarra, O. (2020). Social Media and Well-Being: Pitfalls, progress, and next steps. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(1), 55–66. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.10.005>
- Latikka, R., Koivula, A., Oksa, R., Savela, N., ir Oksanen, A. (2021). Loneliness and psychological distress before and during the COVID-19 pandemic: Relationships with social media identity bubbles. *Social Science ir Medicine*, 293, 114674. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114674>
- Lee, A.R., Son, S.M. and Kim, K.K. (2016), “Information and communication technology overload and social networking service fatigue: a stress perspective”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 55, pp. 51-
- Lee, D., Bang, Y., ir Kim, M. (2022). A conceptualization of social media fatigue and its dimensions. *The Institute of Management and Economy Research*, 13(3), 35–57. <https://doi.org/10.32599/apjb.13.3.202209.35>
- Li, H., Edwards, S. M., ir Lee, J. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>

- Li, X. (2024). Potential link between social media usage and sensation seeking. *adwenpub.com*.  
[https://doi.org/10.53469/jsshl.2024.07\(01\).02](https://doi.org/10.53469/jsshl.2024.07(01).02)
- Liang, T., Ho, Y., Li, Y., ir Turban, E. (2011). What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90.  
<https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160204>
- Lin, C., Namdar, P., Griffiths, M. D., ir Pakpour, A. H. (2020). Mediated roles of generalized trust and perceived social support in the effects of problematic social media use on mental health: A cross-sectional study. *Health Expectations*, 24(1), 165–173.  
<https://doi.org/10.1111/hex.13169>
- Lin, J., Lin, S., Turel, O., ir Xu, F. (2020). The buffering effect of flow experience on the relationship between overload and social media users' discontinuance intentions. *Telematics and Informatics*, 49, 101374. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101374>
- Lin, X., ir Wang, X. (2023). Following too much on Facebook brand page: A concept of brand overload and its validation. *International Journal of Information Management*, 73, 102682.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102682>
- Liu, Y., ir He, J. (2021). “Why are you running away from social media?” Analysis of the Factors Influencing Social media Fatigue: An empirical data study based on Chinese youth. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.674641>
- Liu, X., Feng, R., Chen, X., ir Yuan, Y. (2024). “Left on read” examining social media users' lurking behavior: an integration of anxiety and social media fatigue. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1406895>
- Liu, X., Min, Q., Wu, D., & Liu, Z. (2019). How does social network diversity affect users' lurking intention toward social network services? A role perspective. *Information & Management*, 57(7), 103258. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103258>
- Luhur, C., Putri, I. S. H., & Pangaribuan, C. H. (2023). Mitigating social fatigue. *Business and Entrepreneurial Review (BER)*, 23(1), 93–110. <https://doi.org/10.25105/ber.v23i1.15486>
- Lupinacci, L. (2020). ‘Absentmindedly scrolling through nothing’: liveness and compulsory continuous connectedness in social media. *Media Culture ir Society*, 43(2), 273–290.  
<https://doi.org/10.1177/0163443720939454>

- Luqman, A., Masood, A., & Ali, A. (2018). An SDT and TPB-based integrated approach to explore the role of autonomous and controlled motivations in “SNS discontinuance intention.” *Computers in Human Behavior*, 85, 298–307. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.016>
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015). Giving too much social support: social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 447–464. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.3>
- Malik, L., Shahnawaz, M. G., Rehman, U., Pragyendu, N., Uniyal, R., ir Griffiths, M. D. (2023). Mediating roles of fear of missing out and boredom proneness on psychological distress and social media addiction among Indian adolescents. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 9(2), 224–234. <https://doi.org/10.1007/s41347-023-00323-4>
- Masood, A., Luqman, A., Feng, Y., ir Shahzad, F. (2022). Untangling the adverse effect of SNS stressors on academic performance and its impact on students’ social media discontinuation intention: the moderating role of guilt. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221079905>
- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. F., & Moody, G. D. (2016). Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions. *Information & Management*, 54(1), 14–24. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.005>
- Meynadier, J., Malouff, J. M., Loi, N. M., ir Schutte, N. S. (2023). Lower Mindfulness is Associated with Problematic Social Media Use: A Meta-Analysis. *Current Psychology*, 43(4), 3395–3404. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04587-0>
- Meng, Y., Li, M., ir He, J. (2023). Sensation seeking and social network addiction among college students: a moderated mediation model. *Current Psychology*, 43(12), 10979–10988. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05189-6>
- Miltgen, C. L., Cases, A., ir Russell, C. A. (2019). Consumers’ Responses to Facebook Advertising across PCs and Mobile Phones. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 414–432. <https://doi.org/10.2501/jar-2019-029>
- Naslund, J. A., Bondre, A., Torous, J., ir Aschbrenner, K. A. (2020). Social media and mental Health: benefits, risks, and opportunities for research and practice. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5(3), 245–257. <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00134-x>

- Nawaz, M. A., Shah, Z., Nawaz, A., Asmi, F., Hassan, Z., ir Raza, J. (2018). Overload and exhaustion: Classifying SNS discontinuance intentions. *Cogent Psychology*, 5(1), 1515584. <https://doi.org/10.1080/23311908.2018.1515584>
- Niu, X., Wang, X., ir Liu, Z. (2020). When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102320. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102320>
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., ir Chamarro, A. (2016). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55(1), 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>
- Ostic, D., Qalati, S. A., Barbosa, B., Shah, S. M. M., Vela, E. G., Herzallah, A. M., ir Liu, F. (2021). Effects of Social Media Use on Psychological Well-Being: A Mediated model. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.678766>
- Ou, M., Zheng, H., Kim, H. K., ir Chen, X. (2022). A meta-analysis of social media fatigue: Drivers and a major consequence. *Computers in Human Behavior*, 140, 107597. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107597>
- Pawar, T., ir Shah, J. (2019). The Relationship Between Social Media Addiction, SelfEsteem, Sensation Seeking and Boredom among College students. *Indian Journal of Mental Health(IJMH)*, 6(4), 333. <https://doi.org/10.30877/ijmh.6.4.2019.333-339>
- Pittman, M., ir Haley, E. (2022). Cognitive load and social media advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 33–54. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2144780>
- Pittman, M., ir Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., ir Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Qaisar, S., Chu, J., Shah, Z., ir Hassan, Z. (2021). Effects of social networking site overloads on discontinuous intentions of users: a moderated mediation analysis. *Behaviour and Information Technology*, 41(16), 3530–3551. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2021.2002411>
- Qin, C., Li, Y., Wang, T., Zhao, J., Tong, L., Yang, J., ir Liu, Y. (2024). Too much social media? Unveiling the effects of determinants in social media fatigue. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1277846>

- Rana, M., ir Arora, N. (2021). How does social media advertising persuade? An investigation of the moderation effects of corporate reputation, privacy concerns and intrusiveness. *Journal of Global Marketing*, 35(3), 248–267. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1980932>
- Rautela, S., ir Sharma, S. (2022). Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users. *Journal of Information Communication and Ethics in Society*, 20(4), 461–479. <https://doi.org/10.1108/jices-06-2021-0057>
- Ravindran, T., Kuan, A. C. Y., ir Lian, D. G. H. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(11), 2306–2320. <https://doi.org/10.1002/asi.23122>
- Riedel, A. S., Weeks, C. S., ir Beatson, A. T. (2018). Am I intruding? Developing a conceptualisation of advertising intrusiveness. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 750–774. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2018.1496130>
- Roberts, J. A., ir David, M. E. (2019). The Social Media Party: Fear of Missing Out (FOMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4), 386–392. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>
- Sadagheyani, H. E., ir Tatari, F. (2020). Investigating the role of social media on mental health. *Mental Health and Social Inclusion*, 25(1), 41–51. <https://doi.org/10.1108/mhsl-06-2020-0039>
- Sajjanit, C. (2023). Consequences of irritating brand behavior on social media: Examining negative consumer sentiment. *Creative Business and Sustainability Journal*, 45(1), 81–103. <https://doi.org/10.58837/chula.cbsj.45.1.5>
- Seo, Y., Primovic, M. J., ir Jin, Y. (2019). Overcoming stakeholder social media fatigue: a dialogue approach. *Journal of Business Strategy*, 40(6), 40–48. <https://doi.org/10.1108/jbs-04-2019-0071>
- Shabahang, R., Zsila, Á., Aruguete, M. S., Huynh, H. P., ir Orosz, G. (2024). Embrace the Moment Using Social Media: A Cross-Cultural Study of Mindful Use of Social Media. *Mindfulness*, 15(1), 157–173. <https://doi.org/10.1007/s12671-023-02271-9>
- Sheng, N., Yang, C., Han, L., & Jou, M. (2022). Too much overload and concerns: Antecedents of social media fatigue and the mediating role of emotional exhaustion. *Computers in Human Behavior*, 139, 107500. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107500>

- Shokouhyar, S., Siadat, S. H., ir Razavi, M. K. (2018). How social influence and personality affect users' social network fatigue and discontinuance behavior. *Aslib Journal of Information Management*, 70(4), 344–366. <https://doi.org/10.1108/ajim-11-2017-0263>
- Singh, S., Dixit, A., ir Joshi, G. (2020). “Is compulsive social media use amid COVID-19 pandemic addictive behavior or coping mechanism? *Asian Journal of Psychiatry*, 54, 102290. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102290>
- Sriwilai, K., & Charoensukmongkol, P. (2015). Face it, don't Facebook it: Impacts of Social Media Addiction on Mindfulness, Coping Strategies and the Consequence on Emotional Exhaustion. *Stress and Health*, 32(4), 427–434. <https://doi.org/10.1002/smi.2637>
- Statista. (2023, October 16). *Global social media advertising revenue worldwide from 2018 to 2028*. <https://www.statista.com/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/>
- Statista. (2024a, September 4). *U.S. adults on social media and personal effects on mental health 2023, by generation*. <https://www.statista.com/statistics/1422722/us-adults-social-media-personal-mental-health-generation/>
- Statista. (2024b, March 19). *U.S. adults on taking mental health breaks from social media 2024, by gender*. <https://www.statista.com/statistics/1457362/us-adults-taking-a-break-from-social-media-gender/>
- Sümer, C., ir Büttner, O. B. (2022). I'll do it – after one more scroll: The Effects of Boredom Proneness, Self-Control, and Impulsivity on Online Procrastination. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.918306>
- Sun, X., Li, B. J., Zhang, H., ir Zhang, G. (2023). Social media use for coping with stress and psychological adjustment: A transactional model of stress and coping perspective. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1140312>
- Sunil, S., Sharma, M. K., Amudhan, S., Anand, N., ir John, N. (2022). Social media fatigue: Causes and concerns. *International Journal of Social Psychiatry*, 68(3), 686–692. <https://doi.org/10.1177/00207640221074800>
- Świątek, A. H., Szcześniak, M., Aleksandrowicz, B., Zaczowska, D., Wawer, W., ir Ścisłowska, M. (2023). Problematic smartphone use and social media fatigue: The Mediating role of Self-Control. *Psychology Research and Behavior Management*, Volume 16, 211–222. <https://doi.org/10.2147/prbm.s389806>

- Świątek, A. H., Szcześniak, M., ir Bielecka, G. (2021). Trait anxiety and social media fatigue: fear of missing out as a mediator. *Psychology Research and Behavior Management, Volume 14*, 1499–1507. <https://doi.org/10.2147/prbm.s319379>
- Tam, K. Y. Y., ir Inzlicht, M. (2024). Fast-forward to boredom: How switching behavior on digital media makes people more bored. *Journal of Experimental Psychology General*. <https://doi.org/10.1037/xge0001639>
- Tam, K. Y. Y., Van Tilburg, W. a. P., ir Chan, C. S. (2021). What is boredom proneness? A comparison of three characterizations. *Journal of Personality*, 89(4), 831–846. <https://doi.org/10.1111/jopy.12618>
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., ir Mäntymäki, M. (2021). Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120931. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931>
- Tang, Z., Xue, B., Luo, X., ir Zhou, Y. (2024). Antecedents and consequences of social media group users' fatigue: A mixed-methods study under educational context. *Technological Forecasting and Social Change*, 207, 123602. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123602>
- Tanhan, F., Özok, H. İ., ir TayiZ, V. (2022). Fear of Missing Out (FoMO): A Current Review. *Psikiyatride Guncel Yaklasimlar - Current Approaches in Psychiatry*, 14(1), 74–85. <https://doi.org/10.18863/pgy.942431>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Teng, L., Liu, D., ir Luo, J. (2021). Explicating user negative behavior toward social media: an exploratory examination based on stressor–strain–outcome model. *Cognition Technology ir Work*, 24(1), 183–194. <https://doi.org/10.1007/s10111-021-00665-0>
- Tran, S. T. T., ir Chen, J. V. (2023). Navigating the social media overload via control abilities: coping strategies and practices. *Behaviour and Information Technology*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2023.2276807>
- Vidal, E. B., Hattali, M. F. A., Subaihi, K. S. A., Mahroqi, A. G. M. A., & Ghtrifi, R. S. A. (2021). The Dynamics between Intrusiveness of Disruptive Ads, Behavior to Seen Disruptive Ads and Brand Response: A Case Study on a Selected Arabic Youth. *European Journal of Business Management and Research*, 6(5), 169–178. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1089>

- Vodanovich, S. J., Wallace, J. C., ir Kass, S. J. (2005). A confirmatory approach to the factor structure of the boredom proneness scale: evidence for a Two-Factor Short form. *Journal of Personality Assessment*, 85(3), 295–303. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8503\\_05](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8503_05)
- Wang, J., Jackson, L. A., Zhang, D., ir Su, Z. (2012). The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2313–2319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.001>
- Wang, J., Zheng, B., Liu, H., ir Yu, L. (2020). A two-factor theoretical model of social media discontinuance: role of regret, inertia, and their antecedents. *Information Technology and People*, 34(1), 1–24. <https://doi.org/10.1108/itp-10-2018-0483>
- Wang, S. A., Greenwood, B. N., ir Pavlou, P. A. (2017). Tempting fate: social media posts by firms, customer purchases, and the loss of followers. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2999804>
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., ir Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33–42. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.04.001>
- Westgate, E. C. (2019). Why boredom is interesting. *Current Directions in Psychological Science*, 29(1), 33–40. <https://doi.org/10.1177/0963721419884309>
- Whelan, E., Islam, A. N., ir Brooks, S. (2020). Is boredom proneness related to social media overload and fatigue? A stress–strain–outcome approach. *Internet Research*, 30(3), 869–887. <https://doi.org/10.1108/intr-03-2019-0112>
- Xiao, L., ir Mou, J. (2019). Social media fatigue -Technological antecedents and the moderating roles of personality traits: The case of WeChat. *Computers in Human Behavior*, 101, 297–310. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.001>
- Xie, X., Jin, G., ir Bai, Q. (2024). Dealing with unnecessary: the mediation role of social overload on fear of missing out and social media fatigue. *SAGE Open*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241266358>
- Zhang, Y., Liu, Y., Li, W., Peng, L., ir Yuan, C. (2020). A study of the influencing factors of mobile social media fatigue behavior based on the grounded theory. *Information Discovery and Delivery*, 48(2), 91–102. <https://doi.org/10.1108/idd-11-2019-0084>

- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., ir Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information ir Management*, 53(7), 904–914. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.006>
- Zheng, H., ir Ling, R. (2021). Drivers of social media fatigue: A systematic review. *Telematics and Informatics*, 64, 101696. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101696>
- Zhu, Y., ir Chen, H. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

**PSICHOLOGINIŲ IR APLINKOS VEIKSNIŲ ĮTAKOS SOCIALINIŲ MEDIJŲ  
NUOVARGIUI IR KETINIMUI SUSTABDYTI ARBA PASYVIAI NAUDOTIS  
SOCIALINĖMIS MEDIJOMIS**

**Ingrida Kuzborskaja**

**Magistro baigiamasis darbas**

Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programa

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovė – Prof. Dr. Karina Adomavičiūtė-Sakalauskė

Vilnius, 2026

**SANTRAUKA**

71 puslapis, 21 lentelė, 9 paveikslai, 142 literatūros šaltiniai.

Pagrindinis šio magistro darbo tikslas – remiantis streso-įtampos-rezultato modeliu nustatyti, kaip skirtingo poveikio (skatinantys ir slopinantys) psichologiniai bei aplinkos veiksniai daro įtaką socialinių medijų nuovargiui ir tolimesniems vartotojų ketinimams sustabdyti arba pasyviai naudotis socialiniais tinklais.

Darbą sudaro trys pagrindinės dalys: literatūros analizė, tyrimas ir jo rezultatai, išvados ir rekomendacijos.

Literatūros analizės dalyje nagrinėjami socialinių tinklų naudojimo motyvai ir intensyvaus naudojimo pasekmės, apibrėžiama socialinių medijų nuovargio samprata bei analizuojami veiksniai, galintys skatinti ir slopinti socialinių medijų nuovargį. Taip pat aptariamos socialinių medijų nuovargio pasekmės, vartotojams ir verslams, pateikiami galimi valdymo būdai.

Atliktas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa, kurioje dalyvavo 269 Lietuvoje gyvenantys „Instagram“ vartotojai. Naudota regresija ir moderacijos analizė.

Atlikus tyrimą autorė nustatė, kad praleidimo baimė, prekių ženklų turinio perkrova ir reklamos įkyrumas yra reikšmingai susiję su socialinių medijų nuovargiu. Polinkis nuobodumui yra teigiamai

susijęs su socialinių tinklų nuovargiui, tačiau jo įtaka daugialypėje regresijoje nebuvo statistiškai reikšminga. Socialinių medijų nuovargis teigiamai susijęs tiek su ketinimu sustabdyti, tiek su ketinimu pasyviai naudotis socialiniais tinklais. Nustatyta, kad suvokiama socialinė parama silpnina polinkio į nuobodumą ir prekių ženklų turinio perkrovos įtaką socialinių tinklų nuovargiui, tačiau nesilpnina praleidimo baimės ar reklamos įkyrumo poveikio. Dėmesingas įsisąmoninimas turi reikšmingą neigiamą tiesioginį poveikį socialinių tinklų nuovargiui ir silpnina reklamos įkyrumo įtaką, tačiau kitų veiksnių (prekių ženklų turinio perkrova, praleidimo baimė, polinkis nuobodumui) poveikio nemoderuoja.

Socialinių tinklų nuovargis yra daugialypis reiškinys, kurį stipriausiai lemia psichologiniai (praleidimo baimė) ir aplinkos veiksniai (prekių ženklų turinio perkrova, reklamos įkyrumas). Nuovargis neigiamai veikia vartotojų gerovę ir elgseną, skatina tiek ketinimą nutraukti naudojimąsi socialinėmis medijomis, tiek pasyvų dalyvavimą socialiniuose tinkluose, kas kelia iššūkius verslams ir organizacijoms. Nors socialinė parama ir dėmesingas įsisąmoninimas gali padėti mažinti tam tikrų veiksnių poveikį nuovargiui, jų įtaka nėra vienodai stipri visais atvejais. Siekiant išlaikyti aktyvią ir įsitraukusią auditoriją, svarbu atkreipti dėmesį į turinio ir reklamos kokybę, skatinti vartotojų emocinę gerovę ir sąmoningą socialinių medijų naudojimą. Tyrimo rezultatai praplečia supratimą apie socialinių medijų nuovargį skatinančius ir slopinančius veiksnius bei pasekmes, pateikia rekomendacijas rinkodaros specialistams bei nurodo kryptis tolimesniems moksliniams tyrimams.

# **THE INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL AND ENVIRONMENTAL FACTORS ON SOCIAL MEDIA FATIGUE AND THE INTENTION TO STOP OR PASSIVELY USE SOCIAL MEDIA**

**Ingrida Kuzborskaja**

**Master's thesis**

Master's program in Marketing and Integrated Communications

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – Prof. Dr. Karina Adomavičiūtė-Sakalauskė

Vilnius, 2026

## **SUMMARY**

71 pages, 21 tables, 9 figures, 142 references.

The main objective of this master's thesis is based on the stress-strain-outcome model, to determine how psychological and environmental factors with different effects (stimulating and inhibiting) influence social media fatigue and consumers' subsequent intentions to stop or passively use social networks.

The work consists of three main parts: literature analysis, research and its results, conclusions and recommendations.

The literature review section examines the motives for using social networks and the consequences of intensive use, defines the concept of social media fatigue, and analyzes the factors that can promote or inhibit social media fatigue. It also discusses the consequences of social media fatigue for users and businesses and presents possible management methods.

A quantitative study was conducted – a questionnaire survey involving 269 Instagram users living in Lithuania. Regression and moderation analysis were used.

After conducting the study, the author found that fear of missing out, branded content overload, and advertising intrusiveness are significantly related to social media fatigue. The proneness to boredom is positively associated with social network fatigue, but its influence in multiple regression was not statistically significant. Social media fatigue is positively related to both the intention to social media discontinuation and lurking intentions. Perceived social support was found to attenuate the influence of boredom proneness and branded content overload on social media fatigue but did not attenuate the influence of fear of missing out or advertising intrusiveness. Mindfulness has a significant negative direct effect on social media fatigue and weakens the influence of advertising intrusiveness but does not moderate the influence of other factors (branded content overload, fear of missing out, boredom proneness).

Social media fatigue is a multifaceted phenomenon that is most strongly influenced by psychological (fear of missing out) and environmental factors (branded content overload, advertising intrusiveness). Fatigue negatively affects consumer well-being and behavior, encouraging both the discontinuation and lurking intentions on social media, which poses challenges for businesses and organizations. Although social support and mindfulness can help reduce the impact of certain factors on fatigue, their influence is not equally strong in all cases. In order to maintain an active and engaged audience, it is important to pay attention to the quality of content and advertising, promote the emotional well-being of users, and encourage conscious use of social media. The results of the study broaden our understanding of the factors that promote and inhibit social media fatigue and its consequences, provide recommendations for marketing professionals, and point to directions for further research.

## PRIEDAI

### 1 Priedas. Tyrime naudoti konstruktai ir jų teiginiai

#### Polinkio nuobodumui skalė

|                                              |                                                                                                           |      |      |      |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|
| Boredom Proneness<br>CR = 0.79<br>AVE = 0.56 | *Bore1: Having to look at someone's home movies or travel pictures bores me tremendously                  | 4.52 | 1.72 | –    |
|                                              | Bore2: Many things I have to do are repetitive and monotonous                                             | 4.05 | 0.83 | 0.78 |
|                                              | Bore3: It would be very hard for me to find a job that is exciting enough                                 | 4.11 | 0.71 | 0.75 |
|                                              | Bore4: Unless I am doing something exciting, even dangerous, I feel half-dead and dull                    | 3.88 | 1.04 | 0.71 |
|                                              | *Bore5: It seems that the same old things are on television or the movies all the time; it's getting old. | 3.62 | 1.42 | –    |
|                                              | *Bore6: When I was young, I was often in monotonous and tiresome situations.                              | 2.35 | 1.03 | –    |

Šaltinis: Whelan ir kt., 2020

#### Informacijos perkrovos skalė

|                                                 |                                                                                                                                               |      |      |      |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|
| Information Overload<br>CR = 0.88<br>AVE = 0.71 | Info_Overload1: I am often distracted by the excessive amount of information in social media                                                  | 3.59 | 1.11 | 0.76 |
|                                                 | Info_Overload2: I find that I am overwhelmed by the amount of information that I process on a daily basis from social media                   | 3.07 | 1.12 | 0.89 |
|                                                 | Info_Overload3: Usually, my problem is with too much information to make sense of, instead of not having enough information to make decisions | 3.22 | 1.07 | 0.88 |

*(continued)*

Šaltinis: Whelan ir kt., 2020

## Praleidimo baimės skalė

| Not at all<br>true of me | Slightly<br>true of<br>me | Moderately<br>true of me | Very<br>true of<br>me | Extremely<br>true of me |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------|-------------------------|
| 1                        | 2                         | 3                        | 4                     | 5                       |

1. I fear others have more rewarding experiences than me.
2. I fear my friends have more rewarding experiences than me.
3. I get worried when I find out my friends are having fun without me.
4. I get anxious when I don't know what my friends are up to.
5. It is important that I understand my friends "in jokes".
6. Sometimes, I wonder if I spend too much time keeping up with what is going on.
7. It bothers me when I miss an opportunity to meet up with friends.
8. When I have a good time it is important for me to share the details online (e.g. updating status).
9. When I miss out on a planned get-together it bothers me.
10. When I go on vacation, I continue to keep tabs on what my friends are doing.

Šaltinis: Przybylski ir kt., 2013

## Dėmesingo įsisąmoninimo skalė

Table 2  
*Means, Standard Deviations, Factor Loadings, and Item-Total Correlations for the Mindful Attention Awareness Scale*

| Scale item                                                                                                       | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>F</i> | <i>I-T</i> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|----------|------------|
| 1. I could be experiencing some emotion and not be conscious of it until some time later.                        | 4.02     | 1.12      | .46      | .45        |
| 2. I break or spill things because of carelessness, not paying attention, or thinking of something else.         | 4.13     | 1.47      | .45      | .42        |
| 3. I find it difficult to stay focused on what's happening in the present.                                       | 3.80     | 1.23      | .51      | .49        |
| 4. I tend to walk quickly to get where I'm going without paying attention to what I experience along the way.    | 3.41     | 1.27      | .45      | .39        |
| 5. I tend not to notice feelings of physical tension or discomfort until they really grab my attention.          | 3.83     | 1.22      | .27      | .25        |
| 6. I forget a person's name almost as soon as I've been told it for the first time.                              | 3.40     | 1.54      | .33      | .31        |
| 7. It seems I am "running on automatic" without much awareness of what I'm doing.                                | 3.72     | 1.24      | .78      | .72        |
| 8. I rush through activities without being really attentive to them.                                             | 3.81     | 1.11      | .74      | .67        |
| 9. I get so focused on the goal I want to achieve that I lose touch with what I am doing right now to get there. | 3.74     | 1.15      | .38      | .38        |
| 10. I do jobs or tasks automatically, without being aware of what I'm doing.                                     | 3.70     | 1.20      | .69      | .61        |
| 11. I find myself listening to someone with one ear, doing something else at the same time.                      | 3.52     | 1.16      | .55      | .49        |
| 12. I drive places on "automatic pilot" and then wonder why I went there.                                        | 4.36     | 1.42      | .62      | .57        |
| 13. I find myself preoccupied with the future or the past.                                                       | 2.66     | 1.03      | .28      | .26        |
| 14. I find myself doing things without paying attention.                                                         | 3.66     | 1.14      | .77      | .69        |
| 15. I snack without being aware that I'm eating.                                                                 | 4.11     | 1.42      | .47      | .41        |

Šaltinis: Brown ir Ryan (2003)

## Reklamos įkyrumo skalė

**Table 3**  
**Standardized Coefficients of the Seven Items of Ad Intrusiveness**

| <i>Items</i> | <i>Pop-Up Ads</i> | <i>Television Commercials</i> | <i>Magazine Ads</i> |
|--------------|-------------------|-------------------------------|---------------------|
| Distracting  | .71               | .84                           | .63                 |
| Disturbing   | .63               | .45                           | .47                 |
| Forced       | .74               | .42                           | .62                 |
| Interfering  | .84               | .88                           | .81                 |
| Intrusive    | .79               | .53                           | .59                 |
| Invasive     | .81               | .74                           | .85                 |
| Obtrusive    | .80               | .83                           | .85                 |

Šaltinis: Li ir kt., 2002

## Socialinių medijų nuovargio skalė

|                   |                                                                            |                                               |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| SNS fatigue (SFG) | SFG1 I find it difficult to relax after continually using SNSs             | (Karasek, 1979; Van Yperen & Hagedoorn, 2003) |
|                   | SFG2 After a session of using SNSs, I feel really fatigued                 |                                               |
|                   | SFG3 Due to using SNSs, I feel rather exhausted                            |                                               |
|                   | SFG4 After using SNSs, it takes effort to concentrate in my spare time     |                                               |
|                   | SFG5 During SNS use, I often feel too fatigued to perform other tasks well |                                               |

Šaltinis: Lee ir kt., 2016

## Pasyvaus naudojimo ketinimų skalė

|                    |      |                                                                         |
|--------------------|------|-------------------------------------------------------------------------|
| Lurking intentions | LRK1 | I will decrease the number of my posts on social media.                 |
|                    | LRK2 | I will post on social media far less than today.                        |
|                    | LRK3 | I will decrease the number of comments on social media posts.           |
|                    | LRK4 | I will comment on social media posts far less than today.               |
|                    | LRK5 | I will decrease the number of likes that I give others on social media. |
|                    | LRK6 | I will give others likes on social media far less than today.           |
|                    | LRK7 | I will decrease the number of my responses to others on social media.   |
|                    | LRK8 | I will respond to others on social media far less than today.           |
|                    | LRK9 | If I could, I would not create anything on social media anymore.        |

Šaltinis: Ali ir kt., 2023

### Ketinimo nutraukti naudojimąsi socialinėmis medijomis skalė

|                               |                                                         |       |      |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------|-------|------|
| Discontinuous usage intention | I will unregister in Facebook.                          | 0.892 | 0.80 |
|                               | In the future, I will use another social network site.  | 0.771 |      |
|                               | In the future, I will use Facebook far less than today. | 0.798 |      |

Šaltinis: Maier ir kt., 2015

### Socialinės paramos skalė

#### Social Support

##### Emotional Support

- EMS01: When faced with difficulties, some people on the Plurk are on my side with me.
- EMS02: When faced with difficulties, some people on the Plurk comforted and encouraged me.
- EMS03: When faced with difficulties, some people on the Plurk listened to me talk about my private feelings.
- EMS04: When faced with difficulties, some people on the Plurk expressed interest and concern in my well-being.

##### Informational Support

- IFS01: On the Plurk, some people would offer suggestions when I needed help.
- IFS02: When I encountered a problem, some people on the Plurk would give me information to help me overcome the problem.
- IFS03: When faced with difficulties, some people on the Plurk would help me discover the cause and provide me with suggestions.

Šaltinis: Liang ir kt., 2011

## 2 Priedas. Anketos klausimynas

### Gerbiamas (-a) respondente,

esu Vilniaus universiteto Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų studentė. Atlieku apklausą, norėdama išsiaiškinti, kokią įtaką skirtingo poveikio (skatinantys ir slopinantys) aplinkos ir psichologiniai veiksniai daro socialinių medijų nuovargiui\* ir ketinimui sustabdyti naudojimąsi arba pasyviai naudotis socialinėmis medijomis.

Šioje anketoje tiriamas socialinis tinklas „Instagram“, todėl tyrime kviečiame dalyvauti tik tuos respondentus, kurie naudojami šiuo socialiniu tinklu. Jeigu nesinaudojate „Instagram“ platforma, apklausos prašome netęsti.

Anketa yra anoniminė, surinkti duomenys bus apibendrinti ir naudojami tik mokslinio tyrimo tikslais.

Pildydami šią apklausą užtruksite iki 10 minučių. Dėkoju už skirtą laiką!

**\*Pastaba.** Socialinių medijų nuovargis – tai būseną, kuomet asmuo jaučiasi pervargęs (-usi), susierzinęs (-usi) ar išsekęs (-usi) nuo socialinių tinklų naudojimo (Ravindran ir kt., 2014; Zheng ir kt., 2021).

### Atrankinis klausimas

**Ar per pastarąjį mėnesį naudojotės socialiniu tinklu „Instagram“?**

- Taip
- Ne (baigti apklausą)

**Kaip dažnai naudojate socialinį tinklą „Instagram“?**

- Kasdien
- Keletą kartų per savaitę
- Kartą per savaitę
- Rečiau nei kartą per savaitę

*Šioje klausimyno dalyje pateikiami teiginiai, susiję su jūsų asmeninėmis savybėmis, psichologiniais polinkiais.*

Žemiau pateikti teiginiai padės įvertinti, kaip dažnai jaučiate nuobodulį kasdienėse situacijose. Nėra teisingų ar neteisingų atsakymų – žmonės skirtingose situacijose jaučiasi nevienodai.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

| Teiginiai                                                                                               | 1<br>Visiškai<br>nesutinku | 2<br>Nesutinku | 3<br>Labiau<br>nesutinku,<br>nei<br>sutinku | 4<br>Nei<br>nesutinku,<br>nei<br>sutinku | 5<br>Labiau<br>sutinku,<br>nei<br>nesutinku | 6<br>Sutinku | 7<br>Visiškai<br>sutinku |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------|---------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------|--------------------------|
| Man yra itin nuobodu žiūrėti kitų žmonių asmeninius vaizdo įrašus ar kelionių nuotraukas                | 1                          | 2              | 3                                           | 4                                        | 5                                           | 6            | 7                        |
| Daugelis veiklų, kurias turiu atlikti, yra pasikartojančios ir monotoniškos                             | 1                          | 2              | 3                                           | 4                                        | 5                                           | 6            | 7                        |
| Man būtų labai sunku rasti darbą, kuris būtų pakankamai jaudinantis                                     | 1                          | 2              | 3                                           | 4                                        | 5                                           | 6            | 7                        |
| Jei neveikiu nieko jaudinančio ar bent kiek pavojingo, jaučiuosi prislėgtas (-a) ir apatiškas (-a)      | 1                          | 2              | 3                                           | 4                                        | 5                                           | 6            | 7                        |
| Atrodo, kad per televiziją ar kino teatruose visą laiką rodo tuos pačius senus dalykus – tai jau pabodo | 1                          | 2              | 3                                           | 4                                        | 5                                           | 6            | 7                        |
| Būdamas (-a) jaunas (-a), dažnai atsidurdavau monotoniškose ir varginančiose situacijose                | 1                          | 2              | 3                                           | 4                                        | 5                                           | 6            | 7                        |

Žemiau pateikti teiginiai padės įvertinti ar patiriate praleidimo baimę – nerimo jausmą, kuomet kiti patiria vertingus išgyvenimus, kuriose pats (-i) nedalyvaujate. Nėra teisingų ar neteisingų atsakymų – žmonės skirtingose situacijose jaučiasi nevienodai.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

| Teiginiai                                                                            | 1<br>Visiškai<br>nesutinku | 2<br>Nesutinku | 3<br>Labiau<br>nesutinku,<br>nei sutinku | 4<br>Nei<br>nesutinku,<br>nei sutinku | 5<br>Labiau<br>sutinku, nei<br>nesutinku | 6<br>Sutinku | 7<br>Visiškai<br>sutinku |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------|------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------|--------------|--------------------------|
| Baiminuosi, kad kiti turi daugiau vertingų patirčių nei aš                           | 1                          | 2              | 3                                        | 4                                     | 5                                        | 6            | 7                        |
| Baiminuosi, kad mano draugai turi daugiau vertingų patirčių nei aš                   | 1                          | 2              | 3                                        | 4                                     | 5                                        | 6            | 7                        |
| Jaučiu nerimą sužinojęs (-usi), kad draugai smagiai leidžia laiką be manęs           | 1                          | 2              | 3                                        | 4                                     | 5                                        | 6            | 7                        |
| Jaučiu nerimą, kai nežinau, ką veikia mano draugai                                   | 1                          | 2              | 3                                        | 4                                     | 5                                        | 6            | 7                        |
| Man svarbu suprasti draugų grupės juokelius (angl. inside-joke)                      | 1                          | 2              | 3                                        | 4                                     | 5                                        | 6            | 7                        |
| Kartais susimąstau, ar neskiriu per daug laiko bandymams sekti, kas vyksta aplink    | 1                          | 2              | 3                                        | 4                                     | 5                                        | 6            | 7                        |
| Mane erzina, kai praleidžiu progą susitikti su draugais                              | 1                          | 2              | 3                                        | 4                                     | 5                                        | 6            | 7                        |
| Kai gerai praleidžiu laiką, man svarbu pasidalinti tuo internete (pvz. įkelti story) | 1                          | 2              | 3                                        | 4                                     | 5                                        | 6            | 7                        |
| Mane erzina, kai nepavyksta dalyvauti suplanuotame susitikime su draugais            | 1                          | 2              | 3                                        | 4                                     | 5                                        | 6            | 7                        |
| Net atostogaudamas (-a), stengiuosi sekti, ką veikia mano draugai                    | 1                          | 2              | 3                                        | 4                                     | 5                                        | 6            | 7                        |

Žemiau pateikti teiginiai apibūdina kasdienio gyvenimo patyrimus. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „beveik visada“, 4 – „kartais“, o 7 – „niekada“.

| Teiginiai                                                                                                               | 1<br>Beveik<br>visada | 2<br>Labai<br>dažnai | 3<br>Dažnai | 4<br>Kartais | 5<br>Retai | 6<br>Labai<br>retai | 7<br>Nieka<br>da |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------|-------------|--------------|------------|---------------------|------------------|
| Galiu išgyventi tam tikrą emociją ir to nesuvokti, kol nepraeina šiek tiek laiko                                        | 1                     | 2                    | 3           | 4            | 5          | 6                   | 7                |
| Sudaužau daiktus ar išpilu gėrimus, nes esu išsiblaškęs (-usi), nesukoncentruoju dėmesio arba galvoju apie ką nors kitą | 1                     | 2                    | 3           | 4            | 5          | 6                   | 7                |
| Man sunku išlikti susitelkus į tai, kas vyksta šiuo momentu                                                             | 1                     | 2                    | 3           | 4            | 5          | 6                   | 7                |
| Dažnai einu greitai į kelionės tikslą, neatkreipdamas (-a) dėmesio į tai, ką patiriu pakeliui                           | 1                     | 2                    | 3           | 4            | 5          | 6                   | 7                |
| Nepastebiu fizinės įtampos ar diskomforto kūne, kol jie nepasireiškia ryškiais simptomais                               | 1                     | 2                    | 3           | 4            | 5          | 6                   | 7                |
| Pamirštu žmonių vardus vos išgirdus juos pirmą kartą                                                                    | 1                     | 2                    | 3           | 4            | 5          | 6                   | 7                |
| Atrodo, kad veikiu „autopilotu“, nelabai suvokdamas (-a), ką darau                                                      | 1                     | 2                    | 3           | 4            | 5          | 6                   | 7                |

|                                                                                             |   |   |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Skubu atlikti daug skirtingų veiklų, neskirdamas (-a) joms reikiamo dėmesio                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Taip susitelkiu į tikslą, kurį noriu pasiekti, kad prarandu ryšį su tuo, ką darau šiuo metu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Atlieku darbus automatiškai, nesuvokdamas (-a), ką darau                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Klausausi žmonių, tuo pat metu galvojant apie ką nors kito                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Nuvažiuoju į vietą „autopilotu“ ir nesuprantu kodėl ten atsidūriau                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Mintimis užstringu praeityje arba ateityje                                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Atlieku veiklas, neskirdamas (-a) joms dėmesio                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Užkandžiauju net nesuvokdamas (-a), kad valgau                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

*Šioje klausimyno dalyje pateikiami teiginiai, susiję su socialiniais tinklais, reklama ir jūsų elgsena juose.*

Žemiau pateikti teiginiai padės įvertinti kiek reklama trikdo jūsų patirtį socialiniuose tinkluose. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

### Reklamos „Instagram“ socialiniame tinkle yra...

| Reklamos „Instagram“ socialiniame tinkle yra... | 1<br>Visiškai nesutinku | 2<br>Nesutinku | 3<br>Labiau nesutinku, nei sutinku | 4<br>Nei nesutinku, nei sutinku | 5<br>Labiau sutinku, nei nesutinku | 6<br>Sutinku | 7<br>Visiškai sutinku |
|-------------------------------------------------|-------------------------|----------------|------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|--------------|-----------------------|
| Blaškančios (trukdo susikaupti)                 | 1                       | 2              | 3                                  | 4                               | 5                                  | 6            | 7                     |
| Neraminančios (trikdo ramybę)                   | 1                       | 2              | 3                                  | 4                               | 5                                  | 6            | 7                     |
| Primestos                                       | 1                       | 2              | 3                                  | 4                               | 5                                  | 6            | 7                     |
| Įsiterpiančios (trukdo naršymo patirtį)         | 1                       | 2              | 3                                  | 4                               | 5                                  | 6            | 7                     |
| Įkyrios (per daug dažnos)                       | 1                       | 2              | 3                                  | 4                               | 5                                  | 6            | 7                     |
| Invazyvios (pažeidžiančios privatumą)           | 1                       | 2              | 3                                  | 4                               | 5                                  | 6            | 7                     |
| Per daug pastebimos (ryškios, didelės)          | 1                       | 2              | 3                                  | 4                               | 5                                  | 6            | 7                     |

Žemiau pateikti teiginiai padės įvertinti ar patiriate prekių ženklų turinio perkrovą – per didelį prekių ženklų turinio kiekį, kurį sunku apdoroti. *Prekių ženklų turinys* – tai įrašai ar reklamos socialiniuose tinkluose, kuriuos kuria įmonės, kad pristatytų savo produktus ar paslaugas. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

| Teiginiai                                                                                                                                                                              | 1<br>Visiškai<br>nesutinku | 2<br>Nesutinku | 3<br>Labiau<br>nesutinku,<br>nei<br>sutinku | 4<br>Nei<br>nesutinku,<br>nei<br>sutinku | 5<br>Labiau<br>sutinku,<br>nei<br>nesutinku | 6<br>Sutinku | 7<br>Visiškai<br>sutinku |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------|---------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------|--------------------------|
| Dažnai jaučiuosi išsiblaškęs (-iusi) dėl per didelio prekių ženklų turinio kiekio „Instagram“ socialiniame tinkle                                                                      | 1                          | 2              | 3                                           | 4                                        | 5                                           | 6            | 7                        |
| Pastebiu, kad jaučiuosi perkrautas(-a) prekių ženklų turinio kiekiu, kurį kasdien apdoroju „Instagram“ socialiniame tinkle                                                             | 1                          | 2              | 3                                           | 4                                        | 5                                           | 6            | 7                        |
| Paprastai mano problema yra ta, kad turiu per daug prekių ženklų turinio „Instagram“ socialiniame tinkle, kurį sunku suprasti, o ne per mažai turinio, kad galėčiau priimti sprendimus | 1                          | 2              | 3                                           | 4                                        | 5                                           | 6            | 7                        |

Žemiau pateikti teiginiai padės įvertinti, kiek jaučiate paramą ir palaikymą bendraudami socialiniuose tinkluose. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

| Teiginiai                                                                                                          | 1<br>Visiškai<br>nesutinku | 2<br>Nesutinku | 3<br>Labiau<br>nesutinku,<br>nei sutinku | 4<br>Nei<br>nesutinku,<br>nei sutinku | 5<br>Labiau<br>sutinku, nei<br>nesutinku | 6<br>Sutinku | 7<br>Visiškai<br>sutinku |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------|------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------|--------------|--------------------------|
| Kai patiriu sunkumų, jaučiu palaikymą iš kai kurių „Instagram“ vartotojų                                           | 1                          | 2              | 3                                        | 4                                     | 5                                        | 6            | 7                        |
| Kai patiriu sunkumų, kai kurie „Instagram“ vartotojai mane paguodžia ir padrąsina                                  | 1                          | 2              | 3                                        | 4                                     | 5                                        | 6            | 7                        |
| Kai patiriu sunkumų, kai kurie „Instagram“ vartotojai išklauso mano asmeninius išgyvenimus                         | 1                          | 2              | 3                                        | 4                                     | 5                                        | 6            | 7                        |
| Kai patiriu sunkumų, kai kurie „Instagram“ vartotojai rodo rūpestį ir susidomėjimą mano savijauta                  | 1                          | 2              | 3                                        | 4                                     | 5                                        | 6            | 7                        |
| Kai kurie „Instagram“ vartotojai pasiūlytų man pagalbą, kai man jos prireiktų                                      | 1                          | 2              | 3                                        | 4                                     | 5                                        | 6            | 7                        |
| Susidūrus su problema, kai kurie „Instagram“ vartotojai suteiktų man informacijos, padėsiančios išspręsti problemą | 1                          | 2              | 3                                        | 4                                     | 5                                        | 6            | 7                        |
| Kai patiriu sunkumų, kai kurie „Instagram“ vartotojai padeda man išsiaiškinti priežastis ir suteikia pasiūlymų     | 1                          | 2              | 3                                        | 4                                     | 5                                        | 6            | 7                        |

Žemiau pateikti teiginiai padės įvertinti ar patiriate socialinių tinklų nuovargį. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

| Teiginiai                                                                                                  | 1<br>Visiškai<br>nesutinku | 2<br>Nesutinku | 3<br>Šiek tiek<br>nesutinku | 4<br>Nei<br>nesutinku, nei<br>sutinku | 5<br>Šiek tiek<br>sutinku | 6<br>Sutinku | 7<br>Visiškai<br>sutinku |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------------------------------|---------------------------|--------------|--------------------------|
| Man yra sunku atsipalaiduoti po nuolatinio „Instagram“ naudojimo                                           | 1                          | 2              | 3                           | 4                                     | 5                         | 6            | 7                        |
| Pasinaudojęs (-usi) „Instagram“, jaučiuosi labai pavargęs (-usi)                                           | 1                          | 2              | 3                           | 4                                     | 5                         | 6            | 7                        |
| Jaučiuosi išsekęs (-usi) dėl „Instagram“ naudojimo                                                         | 1                          | 2              | 3                           | 4                                     | 5                         | 6            | 7                        |
| Man yra sudėtinga susikoncentruoti, po to, kai pasinaudoju „Instagram“                                     | 1                          | 2              | 3                           | 4                                     | 5                         | 6            | 7                        |
| Kai naudojuosi „Instagram“, dažnai jaučiuosi per daug pavargęs (-usi), kad galėčiau atlikti kitas užduotis | 1                          | 2              | 3                           | 4                                     | 5                         | 6            | 7                        |

Žemiau pateikti teiginiai padės įvertinti, kiek ketinate ateityje naudotis socialinėmis medijomis pasyviai – t. y. tik stebėti turinį, nesidalijant, nekomentuojant ir nebendraujant su kitais vartotojais. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

| Teiginiai                                                                                    | 1<br>Visiškai<br>nesutinku | 2<br>Nesutinku | 3<br>Šiek tiek<br>nesutinku | 4<br>Nei<br>nesutinku,<br>nei<br>sutinku | 5<br>Šiek tiek<br>sutinku | 6<br>Sutinku | 7<br>Visiškai<br>sutinku |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------|-----------------------------|------------------------------------------|---------------------------|--------------|--------------------------|
| Ketinu sumažinti savo įrašų, talpinamų „Instagram“ skaičių                                   | 1                          | 2              | 3                           | 4                                        | 5                         | 6            | 7                        |
| Ketinu daug rečiau publikuoti turinį „Instagram“ nei iki šiol                                | 1                          | 2              | 3                           | 4                                        | 5                         | 6            | 7                        |
| Ketinu sumažinti savo rašomų komentarų skaičių „Instagram“                                   | 1                          | 2              | 3                           | 4                                        | 5                         | 6            | 7                        |
| Ketinu daug rečiau komentuoti įrašus „Instagram“ nei iki šiol                                | 1                          | 2              | 3                           | 4                                        | 5                         | 6            | 7                        |
| Sumažinsiu patiktukų („like“) skaičių, kuriuos duodu kitiems „Instagram“ socialiniame tinkle | 1                          | 2              | 3                           | 4                                        | 5                         | 6            | 7                        |
| Ketinu daug rečiau spausti „patinka“ kitiems „Instagram“ vartotojams nei iki šiol            | 1                          | 2              | 3                           | 4                                        | 5                         | 6            | 7                        |
| Ketinu sumažinti savo atsakymų kitiems vartotojams „Instagram“ skaičių                       | 1                          | 2              | 3                           | 4                                        | 5                         | 6            | 7                        |
| Ketinu daug rečiau atsakyti kitiems „Instagram“ nei iki šiol                                 | 1                          | 2              | 3                           | 4                                        | 5                         | 6            | 7                        |
| Jei galėčiau, visiškai neskelbčiau jokio turinio „Instagram“ socialiniame tinkle             | 1                          | 2              | 3                           | 4                                        | 5                         | 6            | 7                        |

Žemiau pateikti teiginiai padės įvertinti, kiek ketinate ateityje sumažinti, laikinai sustabdyti ar visiškai nutraukti naudojimąsi socialinėmis medijomis. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

| Teiginiai                                                    | 1<br>Visiškai<br>nesutinku | 2<br>Nesutinku | 3<br>Šiek tiek<br>nesutinku | 4<br>Nei<br>nesutinku, nei<br>sutinku | 5<br>Šiek tiek<br>sutinku | 6<br>Sutinku | 7<br>Visiškai<br>sutinku |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------------------------------|---------------------------|--------------|--------------------------|
| Aš „užšaldysiu“ ir (arba) ištrinsiu savo „Instagram“ paskyrą | 1                          | 2              | 3                           | 4                                     | 5                         | 6            | 7                        |
| Ateityje, naudosisi kitą socialinį tinklą negu „Instagram“   | 1                          | 2              | 3                           | 4                                     | 5                         | 6            | 7                        |
| Ateityje, naudosisi „Instagram“ mažiau negu iki šiol         | 1                          | 2              | 3                           | 4                                     | 5                         | 6            | 7                        |

### Demografiniai klausimai

**Jūsų lytis:**

[ Įrašykite... ]

**Jūsų amžius:**

[ Įrašykite... ]

**Jūsų išsilavinimas (pasirinkite):**

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis

**Jūsų pajamos per mėnesį (pasirinkite):**

- Iki 777 eurų
- 778–1000 eurų
- 1001–1300 eurų
- 1301–1600 eurų
- 1601–2000 eurų
- Daugiau nei 2000 eurų

### 3 Priedas. Tyrime naudoti konstruktai ir Cronbach's Alpha SPSS rodikliai.

|    | Polinkis nuobodumui                                                                                     | Cronbach's Alpha |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| B1 | Man yra itin nuobodu žiūrėti kitų žmonių asmeninius vaizdo įrašus ar kelionių nuotraukas                | 0,658            |
| B2 | Daugelis veiklų, kurias turiu atlikti, yra pasikartojančios ir monotoniškos                             |                  |
| B3 | Man būtų labai sunku rasti darbą, kuris būtų pakankamai jaudinantis                                     |                  |
| B4 | Jei neveikiu nieko jaudinančio ar bent kiek pavojingo, jaučiuosi prislėgtas (-a) ir apatiškas (-a)      |                  |
| B5 | Atrodo, kad per televiziją ar kino teatruose visą laiką rodo tuos pačius senus dalykus – tai jau pabodo |                  |
| B6 | Būdamas (-a) jaunas (-a), dažnai atsidurdavau monotoniškose ir varginančiose situacijose                |                  |

### Polinkio nuobodumui patikimumo rodikliai.

#### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 269 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 269 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .658             | 6          |

#### Item Statistics

|    | Mean | Std. Deviation | N   |
|----|------|----------------|-----|
| B1 | 3.28 | 1.695          | 269 |
| B2 | 4.20 | 1.604          | 269 |
| B3 | 3.51 | 1.599          | 269 |
| B4 | 3.36 | 1.666          | 269 |
| B5 | 3.90 | 1.790          | 269 |
| B6 | 3.08 | 1.584          | 269 |

### Item Statistics

|    | Mean | Std. Deviation | N   |
|----|------|----------------|-----|
| B1 | 3.28 | 1.695          | 269 |
| B2 | 4.20 | 1.604          | 269 |
| B3 | 3.51 | 1.599          | 269 |
| B4 | 3.36 | 1.666          | 269 |
| B5 | 3.90 | 1.790          | 269 |
| B6 | 3.08 | 1.584          | 269 |

### Item-Total Statistics

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| B1 | 18.05                      | 28.027                         | .312                             | .643                             |
| B2 | 17.13                      | 26.529                         | .447                             | .594                             |
| B3 | 17.81                      | 26.525                         | .450                             | .594                             |
| B4 | 17.97                      | 26.156                         | .444                             | .595                             |
| B5 | 17.43                      | 27.231                         | .324                             | .640                             |
| B6 | 18.25                      | 27.977                         | .358                             | .625                             |

|    | Praleidimo baimė                                                                     | Cronbach's Alpha |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| F1 | Baiminuosi, kad kiti turi daugiau vertingų patirčių nei aš                           | 0,845            |
| F2 | Baiminuosi, kad mano draugai turi daugiau vertingų patirčių nei aš                   |                  |
| F3 | Jaučiu nerimą sužinojęs (-usi), kad draugai smagiai leidžia laiką be manęs           |                  |
| F4 | Jaučiu nerimą, kai nežinau, ką veikia mano draugai                                   |                  |
| F5 | Man svarbu suprasti draugų grupės juokelius (angl. inside-joke)                      |                  |
| F6 | Kartais susimąstau, ar neskiriu per daug laiko bandymams sekti, kas vyksta aplink    |                  |
| F7 | Mane erzina, kai praleidžiu progą susitikti su draugais                              |                  |
| F8 | Kai gerai praleidžiu laiką, man svarbu pasidalinti tuo internete (pvz. įkelti story) |                  |
| F9 | Mane erzina, kai nepavyksta dalyvauti suplanuotame susitikime su draugais            |                  |

## Praleidimo baimės patikimumo rodikliai.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .845             | 9          |

### Item Statistics

|    | Mean | Std. Deviation | N   |
|----|------|----------------|-----|
| F1 | 4.09 | 1.812          | 269 |
| F2 | 4.36 | 1.775          | 269 |
| F3 | 4.17 | 1.827          | 269 |
| F4 | 3.17 | 1.721          | 269 |
| F5 | 4.93 | 1.778          | 269 |
| F6 | 4.14 | 1.846          | 269 |
| F7 | 4.52 | 1.714          | 269 |
| F8 | 3.37 | 1.843          | 269 |
| F9 | 4.55 | 1.746          | 269 |

### Item-Total Statistics

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| F1 | 33.22                      | 93.938                         | .515                             | .834                             |
| F2 | 32.94                      | 90.855                         | .630                             | .822                             |
| F3 | 33.13                      | 88.658                         | .678                             | .816                             |
| F4 | 34.14                      | 96.141                         | .481                             | .837                             |
| F5 | 32.38                      | 90.467                         | .641                             | .820                             |
| F6 | 33.16                      | 91.448                         | .580                             | .827                             |
| F7 | 32.79                      | 93.653                         | .565                             | .829                             |
| F8 | 33.94                      | 96.373                         | .430                             | .843                             |
| F9 | 32.75                      | 94.372                         | .528                             | .832                             |

|     | Dėmesingas įsisąmoninimas                                                                                               | Cronbach's Alpha |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| M1  | Galiu išgyventi tam tikrą emociją ir to nesuvokti, kol nepraeina šiek tiek laiko                                        | 0,794            |
| M2  | Sudaužau daiktus ar išpilu gėrimus, nes esu išsiblaškęs (-usi), nesukoncentruoju dėmesio arba galvoju apie ką nors kitą |                  |
| M3  | Man sunku išlikti susitelkus į tai, kas vyksta šiuo momentu                                                             |                  |
| M4  | Dažnai einu greitai į kelionės tikslą, neatkreipdamas (-a) dėmesio į tai, ką patiriu pakeliui                           |                  |
| M5  | Nepastebiu fizinės įtampos ar diskomforto kūne, kol jie nepasireiškia ryškiais simptomais                               |                  |
| M6  | Pamirštu žmonių vardus vos išgirdus juos pirmą kartą                                                                    |                  |
| M7  | Atrodo, kad veikiu „autopilotu“, nelabai suvokdamas (-a), ką darau                                                      |                  |
| M8  | Skubu atlikti daug skirtingų veiklų, neskirdamas (-a) joms reikiamo dėmesio                                             |                  |
| M9  | Taip susitelkiu į tikslą, kurį noriu pasiekti, kad prarandu ryšį su tuo, ką darau šiuo metu                             |                  |
| M10 | Atlieku darbus automatiškai, nesuvokdamas (-a), ką darau                                                                |                  |
| M11 | Klausausi žmonių, tuo pat metu galvojant apie ką nors kito                                                              |                  |
| M12 | Nuvažiuoju į vietą „autopilotu“ ir nesuprantu kodėl ten atsidūriau                                                      |                  |
| M13 | Mintimis užstringu praeityje arba ateityje                                                                              |                  |
| M14 | Atlieku veiklas, neskirdamas (-a) joms dėmesio                                                                          |                  |
| M15 | Užkandžiauju net nesuvokdamas (-a), kad valgau                                                                          |                  |

### Dėmesingo įsisąmoninimo patikimumo rodikliai.

#### Scale: Mindfulness

##### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 269 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 269 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .794             | 15         |

### Item Statistics

|     | Mean | Std. Deviation | N   |
|-----|------|----------------|-----|
| M1  | 4.16 | 1.612          | 269 |
| M2  | 4.82 | 1.511          | 269 |
| M3  | 4.22 | 1.408          | 269 |
| M4  | 4.07 | 1.622          | 269 |
| M5  | 4.15 | 1.527          | 269 |
| M6  | 3.80 | 1.849          | 269 |
| M7  | 4.45 | 1.531          | 269 |
| M8  | 3.93 | 1.512          | 269 |
| M9  | 4.20 | 1.466          | 269 |
| M10 | 4.22 | 1.531          | 269 |
| M11 | 3.47 | 1.608          | 269 |
| M12 | 5.23 | 1.830          | 269 |
| M13 | 3.74 | 1.518          | 269 |
| M14 | 4.13 | 1.431          | 269 |
| M15 | 4.92 | 1.598          | 269 |

### Item-Total Statistics

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| M1  | 59.35                      | 126.610                        | .399                             | .783                             |
| M2  | 58.70                      | 127.831                        | .398                             | .783                             |
| M3  | 59.30                      | 127.719                        | .440                             | .780                             |
| M4  | 59.45                      | 125.099                        | .440                             | .779                             |
| M5  | 59.36                      | 128.837                        | .362                             | .785                             |
| M6  | 59.71                      | 132.683                        | .178                             | .803                             |
| M7  | 59.07                      | 123.887                        | .513                             | .774                             |
| M8  | 59.58                      | 125.513                        | .469                             | .777                             |
| M9  | 59.31                      | 127.133                        | .436                             | .780                             |
| M10 | 59.30                      | 124.740                        | .486                             | .776                             |
| M11 | 60.05                      | 127.800                        | .366                             | .785                             |
| M12 | 58.29                      | 127.489                        | .311                             | .791                             |
| M13 | 59.77                      | 128.094                        | .387                             | .783                             |
| M14 | 59.38                      | 125.834                        | .493                             | .776                             |
| M15 | 58.60                      | 126.122                        | .419                             | .781                             |

|    | <b>Reklamos įkyrumas</b><br><b>Reklamos socialiniame tinkle „Instagram“ yra..</b> | <b>Cronbach's Alpha</b> |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| R1 | Blaškančios (trukdo susikaupti)                                                   | 0,852                   |
| R2 | Neraminančios (trikdo ramybę)                                                     |                         |
| R3 | Primestos                                                                         |                         |
| R4 | Įsiterpiančios (trukdo naršymo patirtį)                                           |                         |
| R5 | Įkyrios (per daug dažnos)                                                         |                         |
| R6 | Invazyvios (pažeidžiančios privatumą)                                             |                         |
| R7 | Per daug pastebimos (ryškios, didelės)                                            |                         |

### Reklamos įkyrumo patikimumo rodikliai.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .852             | 7          |

#### Item Statistics

|    | Mean | Std. Deviation | N   |
|----|------|----------------|-----|
| R1 | 4.57 | 1.704          | 269 |
| R2 | 4.16 | 1.558          | 269 |
| R3 | 5.10 | 1.621          | 269 |
| R4 | 5.25 | 1.692          | 269 |
| R5 | 5.28 | 1.733          | 269 |
| R6 | 4.89 | 1.762          | 269 |
| R7 | 4.42 | 1.616          | 269 |

#### Item-Total Statistics

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| R1 | 29.11                      | 56.353                         | .513                             | .846                             |
| R2 | 29.52                      | 57.810                         | .512                             | .845                             |
| R3 | 28.58                      | 53.909                         | .665                             | .824                             |
| R4 | 28.42                      | 52.365                         | .700                             | .818                             |
| R5 | 28.39                      | 51.292                         | .728                             | .813                             |
| R6 | 28.78                      | 53.438                         | .614                             | .831                             |
| R7 | 29.25                      | 56.212                         | .559                             | .839                             |

|    | Suvokiama socialinė parama                                                                                         | Cronbach's Alpha |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| P1 | Kai patiriu sunkumų, jaučiu palaikymą iš kai kurių „Instagram“ vartotojų                                           | 0,905            |
| P2 | Kai patiriu sunkumų, kai kurie „Instagram“ vartotojai mane paguodžia ir padrąsina                                  |                  |
| P3 | Kai patiriu sunkumų, kai kurie „Instagram“ vartotojai išklauso mano asmeninius išgyvenimus                         |                  |
| P4 | Kai patiriu sunkumų, kai kurie „Instagram“ vartotojai rodo rūpestį ir susidomėjimą mano savijauta                  |                  |
| P5 | Kai kurie „Instagram“ vartotojai pasiūlytų man pagalbą, kai man jos prireiktų                                      |                  |
| P6 | Susidūrus su problema, kai kurie „Instagram“ vartotojai suteiktų man informacijos, padėsiančios išspręsti problemą |                  |
| P7 | Kai patiriu sunkumų, kai kurie „Instagram“ vartotojai padeda man išsiaiškinti priežastis ir suteikia pasiūlymų     |                  |

### Suvokiamos socialinės paramos patikimumo rodikliai.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .905             | 7          |

#### Item Statistics

|    | Mean | Std. Deviation | N   |
|----|------|----------------|-----|
| P1 | 3.16 | 1.671          | 269 |
| P2 | 3.21 | 1.647          | 269 |
| P3 | 3.20 | 1.759          | 269 |
| P4 | 3.16 | 1.740          | 269 |
| P5 | 3.62 | 1.770          | 269 |
| P6 | 3.67 | 1.828          | 269 |
| P7 | 3.45 | 1.788          | 269 |

#### Item-Total Statistics

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| P1 | 20.30                      | 74.562                         | .613                             | .902                             |
| P2 | 20.25                      | 73.225                         | .677                             | .895                             |
| P3 | 20.26                      | 69.551                         | .763                             | .886                             |
| P4 | 20.30                      | 69.459                         | .777                             | .884                             |
| P5 | 19.84                      | 69.389                         | .764                             | .886                             |
| P6 | 19.80                      | 71.066                         | .669                             | .897                             |
| P7 | 20.01                      | 69.209                         | .761                             | .886                             |

|     | Prekių ženklų turinio perkrova                                                                                                                                                         | Cronbach's Alpha |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| PZ1 | Dažnai jaučiuosi išsiblaškęs (-usi) dėl per didelio prekių ženklų turinio kiekio „Instagram“ socialiniame tinkle                                                                       | 0,835            |
| PZ2 | Pastebiu, kad jaučiuosi perkrautas(-a) prekių ženklų turinio kiekiu, kurį kasdien apdoroju „Instagram“ socialiniame tinkle                                                             |                  |
| PZ3 | Paprastai mano problema yra ta, kad turiu per daug prekių ženklų turinio „Instagram“ socialiniame tinkle, kurį sunku suprasti, o ne per mažai turinio, kad galėčiau priimti sprendimus |                  |

### Prekių ženklų turinio perkrovos patikimumo rodikliai.

#### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 269 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 269 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .835             | 3          |

#### Item Statistics

|     | Mean | Std. Deviation | N   |
|-----|------|----------------|-----|
| PZ1 | 4.16 | 1.809          | 269 |
| PZ2 | 4.41 | 1.769          | 269 |
| PZ3 | 3.99 | 1.825          | 269 |

#### Item-Total Statistics

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| PZ1 | 8.40                       | 10.606                         | .686                             | .781                             |
| PZ2 | 8.14                       | 10.632                         | .711                             | .757                             |
| PZ3 | 8.57                       | 10.463                         | .692                             | .776                             |

|    | Ketinimas sustabdyti naudojimąsi socialinėmis medijomis      | Cronbach's Alpha |
|----|--------------------------------------------------------------|------------------|
| D1 | Aš „užšaldysiu“ ir (arba) ištrinsiu savo „Instagram“ paskyrą | 0,742            |
| D2 | Ateityje, naudosiu kitą socialinį tinklą negu „Instagram“    |                  |
| D3 | Ateityje, naudosiu „Instagram“ mažiau negu iki šiol          |                  |

Ketinimo sustabdyti naudojimąsi socialinėmis medijomis patikimumo rodikliai.

#### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 269 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 269 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .742             | 3          |

#### Item Statistics

|    | Mean | Std. Deviation | N   |
|----|------|----------------|-----|
| D1 | 2.99 | 1.815          | 269 |
| D2 | 3.66 | 1.781          | 269 |
| D3 | 4.19 | 1.948          | 269 |

#### Item-Total Statistics

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| D1 | 7.85                       | 10.570                         | .546                             | .681                             |
| D2 | 7.18                       | 10.528                         | .572                             | .653                             |
| D3 | 6.65                       | 9.476                          | .587                             | .635                             |

|      | Ketinimas pasyviai naudotis socialinėmis medijomis                                          | Cronbach's Alpha |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| LUR1 | Ketinu sumažinti savo įrašų, talpinamų „Instagram“ skaičių                                  | 0,905            |
| LUR2 | Ketinu daug rečiau publikuoti turinį „Instagram“ nei iki šiol                               |                  |
| LUR3 | Ketinu sumažinti savo rašomų komentarų skaičių „Instagram“                                  |                  |
| LUR4 | Ketinu daug rečiau komentuoti įrašus „Instagram“ nei iki šiol                               |                  |
| LUR5 | Sumažinsiu patiktukų („like“) skaičių, kuriuos duodu kitiems „Instagram“ socialiaame tinkle |                  |
| LUR6 | Ketinu daug rečiau spausti „patinka“ kitiems „Instagram“ vartotojams nei iki šiol           |                  |
| LUR7 | Ketinu sumažinti savo atsakymų kitiems vartotojams „Instagram“ skaičių                      |                  |
| LUR8 | Ketinu daug rečiau atsakyti kitiems „Instagram“ nei iki šiol                                |                  |
| LUR9 | Jei galėčiau, visiškai neskelbčiau jokie turinio „Instagram“ socialiniame tinkle            |                  |

**Ketinimo pasyviai naudotis socialinėmis medijomis patikimumo rodikliai.**

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .905             | 9          |

#### Item Statistics

|      | Mean | Std. Deviation | N   |
|------|------|----------------|-----|
| LUR1 | 3.87 | 1.914          | 269 |
| LUR2 | 3.89 | 1.762          | 269 |
| LUR3 | 3.79 | 1.854          | 269 |
| LUR4 | 3.88 | 1.825          | 269 |
| LUR5 | 3.60 | 1.752          | 269 |
| LUR6 | 3.59 | 1.735          | 269 |
| LUR7 | 3.28 | 1.719          | 269 |
| LUR8 | 3.07 | 1.637          | 269 |
| LUR9 | 4.00 | 2.021          | 269 |

#### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| LUR1 | 29.10                      | 118.486                        | .667                             | .895                             |
| LUR2 | 29.08                      | 119.083                        | .722                             | .891                             |
| LUR3 | 29.19                      | 116.249                        | .757                             | .888                             |
| LUR4 | 29.09                      | 116.913                        | .753                             | .889                             |
| LUR5 | 29.38                      | 118.541                        | .743                             | .890                             |
| LUR6 | 29.39                      | 120.059                        | .707                             | .892                             |
| LUR7 | 29.70                      | 123.346                        | .620                             | .898                             |
| LUR8 | 29.90                      | 124.703                        | .617                             | .899                             |
| LUR9 | 28.97                      | 121.663                        | .543                             | .906                             |

|     | Socialinių medijų nuovargis                                                                                | Cronbach's Alpha |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| SF1 | Man yra sunku atsipalaiduoti po nuolatinio „Instagram“ naudojimo                                           | 0,855            |
| SF2 | Pasinaudojęs (-usi) „Instagram“, jaučiuosi labai pavargęs (-usi)                                           |                  |
| SF3 | Jaučiuosi išsekęs (-usi) dėl „Instagram“ naudojimo                                                         |                  |
| SF4 | Man yra sudėtinga susikonzentruoti, po to, kai pasinaudoju „Instagram“                                     |                  |
| SF5 | Kai naudojuosi „Instagram“, dažnai jaučiuosi per daug pavargęs (-usi), kad galėčiau atlikti kitas užduotis |                  |

**Socialinių medijų nuovargio patikimumo rodikliai.**

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .855             | 5          |

### Item Statistics

|     | Mean | Std. Deviation | N   |
|-----|------|----------------|-----|
| SF1 | 4.06 | 1.800          | 269 |
| SF2 | 4.10 | 1.709          | 269 |
| SF3 | 3.78 | 1.690          | 269 |
| SF4 | 4.45 | 1.817          | 269 |
| SF5 | 3.83 | 1.760          | 269 |

### Item-Total Statistics

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| SF1 | 16.17                      | 31.677                         | .685                             | .821                             |
| SF2 | 16.13                      | 32.133                         | .709                             | .815                             |
| SF3 | 16.45                      | 33.502                         | .636                             | .834                             |
| SF4 | 15.78                      | 31.858                         | .665                             | .826                             |
| SF5 | 16.40                      | 32.637                         | .650                             | .830                             |

#### 4 Priedas. Pearson koreliacijos rodikliai

*SMF – Socialinių medijų nuovargis, FOMO – praleidimo baimė, Boredom – polinkis nuobodumui, Reklam – reklamos įkyrumas, Overload – prekių ženklų turinio perkrova,*

#### → Correlations

|          |                     | Correlations |        |         |        |          |
|----------|---------------------|--------------|--------|---------|--------|----------|
|          |                     | SMF          | FOMO   | Boredom | Reklam | Overload |
| SMF      | Pearson Correlation | 1            | .404** | .330**  | .371** | .552**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | <.001  | <.001   | <.001  | <.001    |
|          | N                   | 269          | 269    | 269     | 269    | 269      |
| FOMO     | Pearson Correlation | .404**       | 1      | .260**  | .206** | .349**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001        |        | <.001   | <.001  | <.001    |
|          | N                   | 269          | 269    | 269     | 269    | 269      |
| Boredom  | Pearson Correlation | .330**       | .260** | 1       | .217** | .430**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  |         | <.001  | <.001    |
|          | N                   | 269          | 269    | 269     | 269    | 269      |
| Reklam   | Pearson Correlation | .371**       | .206** | .217**  | 1      | .478**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  | <.001   |        | <.001    |
|          | N                   | 269          | 269    | 269     | 269    | 269      |
| Overload | Pearson Correlation | .552**       | .349** | .430**  | .478** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  | <.001   | <.001  |          |
|          | N                   | 269          | 269    | 269     | 269    | 269      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 5 Priedas. H1-H14 daugialypės tiesinės regresijos rodikliai

### H1-H4. Daugialypė tiesinė regresija

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered                                                | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | FOMO, Reklamoskyrumas, Polinkisnuobodumui, Overload <sup>b</sup> |                   | Enter  |

a. Dependent Variable: SMF

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,611 <sup>a</sup> | ,373     | ,364              | 1,11430                    | 1,753         |

a. Predictors: (Constant), FOMO, Reklamoskyrumas, Polinkisnuobodumui, Overload

b. Dependent Variable: SMF

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 195,311        | 4   | 48,828      | 39,325 | <,001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 327,797        | 264 | 1,242       |        |                    |
|       | Total      | 523,108        | 268 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: SMF

b. Predictors: (Constant), FOMO, Reklamoskyrumas, Polinkisnuobodumui, Overload

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)         | ,443                        | ,368       |                           | 1,203 | ,230  |                         |       |
|       | Reklamoskyrumas    | ,145                        | ,064       | ,126                      | 2,267 | ,024  | ,769                    | 1,300 |
|       | Overload           | ,339                        | ,055       | ,379                      | 6,145 | <,001 | ,625                    | 1,600 |
|       | Polinkisnuobodumui | ,112                        | ,076       | ,081                      | 1,483 | ,139  | ,801                    | 1,249 |
|       | FOMO               | ,263                        | ,061       | ,225                      | 4,284 | <,001 | ,861                    | 1,161 |

a. Dependent Variable: SMF

## 6 priedas. H5-H6 regresijų SPSS rezultatai.

**H5.** Socialinių medijų nuovargis yra teigiamai susijęs su ketinimu sustabdyti naudojimąsi socialinėmis medijomis. Tiesinė regresija.

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------|-------------------|--------|
| 1     | SMF <sup>b</sup>  | .                 | Enter  |

a. Dependent Variable: Discontinuation

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .493 <sup>a</sup> | .243     | .240              | 1.30921                    | 1.647         |

a. Predictors: (Constant), SMF

b. Dependent Variable: Discontinuation

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 147.113        | 1   | 147.113     | 85.829 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 457.643        | 267 | 1.714       |        |                    |
|       | Total      | 604.756        | 268 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Discontinuation

b. Predictors: (Constant), SMF

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 1.466                       | .245       |                           | 5.986 | <.001 |                         |       |
|       | SMF        | .530                        | .057       | .493                      | 9.264 | <.001 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: Discontinuation

**H6.** Socialinių medijų nuovargis yra teigiamai susijęs su ketinimu pasyviai naudotis socialiniais tinklais. Tiesinė regresija.

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------|-------------------|--------|
| 1     | SMF <sup>b</sup>  | .                 | Enter  |

a. Dependent Variable: Lurking

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .470 <sup>a</sup> | .221     | .218              | 1.20334                    | .806          |

a. Predictors: (Constant), SMF

b. Dependent Variable: Lurking

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 109.533        | 1   | 109.533     | 75.642 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 386.625        | 267 | 1.448       |        |                    |
|       | Total      | 496.158        | 268 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Lurking

b. Predictors: (Constant), SMF

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 1.812                       | .225       |                           | 8.049 | <.001 |                         |       |
|       | SMF        | .458                        | .053       | .470                      | 8.697 | <.001 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: Lurking

## 7 priedas. H7-H10 moderacijos SPSS rezultatai.

**H7.** Suvokiama socialinė parama silpnina ryšį tarp polinkio į nuobodumą ir socialinių medijų nuovargio.

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model: 1
  Y: SMF
  X: Boredom
  W: SocPal

Sample
Size: 269

*****

OUTCOME VARIABLE:
SMF

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .3885      .1509      1.6761      15.7009      3.0000      265.0000      .0000

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4.0244      .0792      50.7839      .0000      3.8684      4.1805
Boredom        .4314      .0799      5.3983      .0000      .2741      .5888
SocPal         .0965      .0572      1.6874      .0927      -.0161      .2090
Int_1         -1.1707      .0552     -3.0914      .0022     -1.2794     -1.0620

Product terms key:
Int_1      :      Boredom x      SocPal

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0306      9.5567      1.0000      265.0000      .0022
-----
      Focal predict: Boredom (X)
      Mod var: SocPal (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      SocPal      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
-1.6373      .7109      .1106      6.4261      .0000      .4931      .9287
.0770      .4183      .0807      5.1824      .0000      .2593      .5772
1.3627      .1988      .1182      1.6814      .0939     -.0340      .4316
```

## H8. Suvokiama socialinė parama silpnina ryšį tarp praleidimo baimės ir socialinių medijų nuovargio.

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model: 1
  Y: SMF
  X: FOMO
  W: SocPal

Sample
Size: 269

*****

OUTCOME VARIABLE:
SMF

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .4106      .1686      1.6412      17.9094      3.0000      265.0000      .0000

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4.0673      .0799      50.9216      .0000      3.9100      4.2246
FOMO           .4665      .0677      6.8866      .0000      .3331      .5998
SocPal        -.0116      .0576      -.2014      .8406     -.1251      .1019
Int_1         -.0577      .0454     -1.2713      .2047     -.1471      .0317

Product terms key:
Int_1      :      FOMO      x      SocPal

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W           .0051      1.6161      1.0000      265.0000      .2047
-----
      Focal predict: FOMO      (X)
      Mod var: SocPal      (W)
```

**H9.** Suvokiama socialinė parama silpnina ryšį tarp prekių ženklų turinio perkrovos ir socialinių medijų nuovargio.

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model: 1
  Y: SMF
  X: Overload
  W: SocPal

Sample
Size: 269

*****

OUTCOME VARIABLE:
SMF

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .5641      .3182      1.3458      41.2324      3.0000      265.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4.0608      .0710      57.1629      .0000      3.9209      4.2007
Overload      .4841      .0457      10.5828      .0000      .3940      .5741
SocPal      .0102      .0514      .1990      .8424      -.0910      .1114
Int_1      -.0662      .0297      -2.2293      .0266      -.1246      -.0077

Product terms key:
Int_1      :      Overload x      SocPal

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0128      4.9696      1.0000      265.0000      .0266
-----
      Focal predict: Overload (X)
      Mod var: SocPal (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      SocPal      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
-1.6373      .5924      .0641      9.2428      .0000      .4662      .7186
.0770      .4790      .0460      10.4181      .0000      .3884      .5695
1.3627      .3939      .0634      6.2168      .0000      .2692      .5187
```

**H10.** Suvokiama socialinė parama silpnina ryšį tarp reklamos įkylumo ir socialinių medijų nuovargio.

```

*****
Model: 1
  Y: SMF
  X: Reklam
  W: SocPal

Sample
Size: 269

*****

OUTCOME VARIABLE:
SMF

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .3796    .1441    1.6895   14.8733    3.0000   265.0000   .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4.0479    .0793   51.0561   .0000    3.8918    4.2040
Reklam      .4125    .0670    6.1611   .0000    .2807    .5443
SocPal      .0716    .0573    1.2489   .2128   -.0413    .1845
Int_1     -.0374    .0466   -.8038   .4222   -.1291    .0543

Product terms key:
Int_1      :      Reklam      x      SocPal

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W    .0021    .6461    1.0000   265.0000   .4222
-----
      Focal predict: Reklam      (X)
      Mod var: SocPal      (W)

```

## 8 priedas. H11-H14 moderacijos SPSS rezultatai.

**H11.** Dėmesingas įsisąmoninimas silpnina ryšį tarp polinkio į nuobodumą ir socialinių medijų nuovargio.

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model: 1
  Y: SMF
  X: Boredom
  W: Mindfu

Sample
Size: 269

*****

OUTCOME VARIABLE:
SMF

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .4184      .1751      1.6284      18.7483      3.0000      265.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4.0144      .0795      50.4980      .0000      3.8579      4.1709
Boredom      .3300      .0827      3.9895      .0001      .1671      .4929
Mindfu      -.4407      .1015      -4.3430      .0000      -.6405      -.2409
Int_1      -.1502      .0773      -1.9429      .0531      -.3025      .0020

Product terms key:
Int_1      :      Boredom x      Mindfu

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0118      3.7748      1.0000      265.0000      .0531
-----
Focal predict: Boredom (X)
Mod var: Mindfu (W)
```

## H12. Dėmesingas įsisąmoninimas silpnina ryšį tarp praleidimo baimės ir socialinių medijų nuovargio.

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model: 1
  Y: SMF
  X: FOMO
  W: Mindfu

Sample
Size: 269

*****

OUTCOME VARIABLE:
SMF

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .4542      .2063      1.5667      22.9624      3.0000      265.0000      .0000

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4.0346      .0784      51.4783      .0000      3.8802      4.1889
FOMO           .3967      .0673      5.8964      .0000      .2642      .5291
Mindfu        -.3854      .1018     -3.7874      .0002     -.5858     -.1851
Int_1         -.0420      .0650     -.6470      .5182     -.1700      .0859

Product terms key:
Int_1      :      FOMO      x      Mindfu

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W           .0013      .4186      1.0000      265.0000      .5182
-----
      Focal predict: FOMO      (X)
      Mod var: Mindfu      (W)
```

**H13.** Dėmesingas įsisąmoninimas silpnina ryšį tarp prekių ženklų turinio perkrovos ir socialinių medijų nuovargio.

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model: 1
  Y: SMF
  X: Overload
  W: Mindfu

Sample
Size: 269

*****

OUTCOME VARIABLE:
SMF

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .5957      .3549      1.2735      48.5894      3.0000      265.0000      .0000

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4.0255      .0698      57.6838      .0000      3.8881      4.1629
Overload      .4529      .0451      10.0462      .0000      .3641      .5417
Mindfu      -.3784      .0883      -4.2861      .0000      -.5522      -.2046
Int_1      -.0823      .0467      -1.7636      .0790      -.1742      .0096

Product terms key:
Int_1      :      Overload x      Mindfu

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0076      3.1103      1.0000      265.0000      .0790
-----
      Focal predict: Overload (X)
      Mod var: Mindfu (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      Mindfu      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
-.7678      .5161      .0564      9.1487      .0000      .4050      .6272
.0322      .4503      .0452      9.9680      .0000      .3613      .5392
.6989      .3954      .0567      6.9689      .0000      .2837      .5071
```

H14. Dėmesingas įsisąmoninimas silpnina ryšį tarp reklamos įkyrumo ir socialinių medijų nuovargio.

```

*****
Model: 1
  Y: SMF
  X: Reklam
  W: Mindfu

Sample
Size: 269

*****

OUTCOME VARIABLE:
SMF

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .4982      .2482      1.4841      29.1568      3.0000      265.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4.0422      .0743      54.4080      .0000      3.8959      4.1884
Reklam      .3958      .0618      6.4019      .0000      .2741      .5176
Mindfu      -.5204      .0932      -5.5822      .0000      -.7039      -.3368
Int_1      -.1597      .0621      -2.5728      .0106      -.2819      -.0375

Product terms key:
Int_1      :      Reklam      x      Mindfu

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0188      6.6194      1.0000      265.0000      .0106
-----
      Focal predict: Reklam      (X)
      Mod var: Mindfu      (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      Mindfu      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      -.7678      .5185      .0727      7.1275      .0000      .3752      .6617
      .0322      .3907      .0621      6.2878      .0000      .2683      .5130
      .6989      .2842      .0802      3.5427      .0005      .1263      .4422

```

**9 priedas. Papildoma regresija Dėmesingo įsisaŃmoninimo įtaką socialinių tinklų nuovargiui SPSS rezultatai.**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered   | Variables Removed | Method |
|-------|---------------------|-------------------|--------|
| 1     | Mindfu <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

a. Dependent Variable: SMF

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .312 <sup>a</sup> | .098     | .094              | 1.32968                    | 1.515         |

a. Predictors: (Constant), Mindfu

b. Dependent Variable: SMF

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 51.038         | 1   | 51.038      | 28.867 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 472.071        | 267 | 1.768       |        |                    |
|       | Total      | 523.108        | 268 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: SMF

b. Predictors: (Constant), Mindfu

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 6.358                       | .438       |                           | 14.519 | <.001 |                         |       |
|       | Mindfu     | -.546                       | .102       | -.312                     | -5.373 | <.001 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: SMF